

Terveyskanavan tarina

Seppo Kangaspunta

Terveyskanavan tarina

Analyysi digi-tv:n ensimmäisestä vaiheesta

ISBN 951-44-5841-9 (pdf)

Copyright © 2003 Tampere University Press

Myynti

Tiedekirjakauppa TAJU

PL 617

33014 Tampereen yliopisto

puhelin (03) 215 6055

fax (03) 215 7685

taju@uta.fi

<http://granum.uta.fi>

Taitto:

Maaret Young

Kansi:

Aleksi Kuusmin ja Maaret Young

Kannen kuva:

Digi-tv:n avajaistilaisuuden OK-napin painallus. Käynnistäjinä Mikko Räisänen, (Alma Media, vasemmalla), Heikki Lehmusto (Yleisradio) ja Tapio Kallioja (SWelcom). Seppo Sarkkinen/YLE Kuvapalvelu.

ISBN 951-44-5688-2

Cityoffset Oy

Tampere 2003

Sisältö

1. Klik!	7
2. Wellnet, Terveyskanava ja terveysjärjestöt	17
Wellnetin tarina	17
Neljän teeman kanava	18
Työelämä- ja teemakanava	22
Työterveyden koulutuskanava	29
Wellnetin alkuperäinen konsepti	32
Terveyskanavan konsepti	39
Toimijaryhmien loppuhaastattelu	55
Wellnetin kokemukset	55
Terveysjärjestöjen kokemukset	59
Terveysjärjestöt ja digi-tv	72
Järjestöt viestijöinä	72
Järjestöt digi-tielle	76
Yhteenveto toimijaryhmien näkemyksistä	79
3. Yhteisöt digi-tv:n ansaintalogiikassa	89
Kannattavuusraja jo lähtöviivalla	90
Yhteisöt tv-bisneksessä	93
Ansainnan värikäs kirjo	99
4. Digi-tv:n vaiheista ja yhteisöllisyydestä	117
Digi-tv:n vaiheet ja kritiikki	118
Yhteisöllisiä lupauksia	137

5. Yhteisyys ja yhteisötelevisio	145
Yhteisöllisyyden määrittely	145
Symbolinen toiminnallinen yhteisö.....	145
Tiedon siirtoa ja yhteisyyttä	146
Virtuaalinen yhteisö.....	149
Community-tv	151
6. Johtopäätöksiä	165
Lähteet	179
Liitteet	187

1

Klik!

Tämä kirja on Terveyskanavan tarina ja raportti digitaalisen television ensimmäisestä vaiheesta. Se on kirjoitettu aikana, jolloin digi-tv on puolitoista vuotta sen käynnistymisestä siirtymässä toiseen, vuorovaikutteisempaan vaiheeseen, ainakin teknisessä mielessä. Markkinoille tulee paluuyhteyden mahdollistavia toisen polven vastaanottimia ja niiden yleistymisen myötä lisää kaksisuuntaisia lisäpalveluita.

Kehityksen toisesta vaiheesta voidaan puhua myös siksi, että valtioneuvosto myönsi maaliskuussa 2003 digi-tv:n toisella hakukierroksella neljä uutta ohjelmistotoimilupaa ja syksyllä aluetelevisiolupia jaettaneen lisää. Luvat merkinnevät uutta kansallista linjasta: Suomeen pyritään rakentamaan valtakunnallinen ja alueellinen digitaalisten televisiokanavien verkko.

Digitaalisen television revoluutio kalpeni evoluutioksi, kerta-mullistus haaleni verkkaiseksi kehkeytymiseksi. Siirtymä muutos-vaiheesta vuorovaikutteiseen vaiheeseen tulee käytännössä olemaan pitkä. Ei pelkästään laitemarkkinoiden rinnakkaisuuden ja lisäpalveluiden hitaan kasvun vaan ennen muuta katsojien kiinnostuksen vuoksi.

Digi-tv:n lanseeraus käynnistysvuonna 2001 epäonnistui nimittäin täydellisesti, kun sitä markkinoitiin tulevaisuuden mielikuvalla, lisäarvotelevisiona, jollaisesta voidaan puhua vasta aikai-

sintaan vuonna 2004. Uusi televisio kärsii vielä pitkään huuman ja illuusoiden kiihdyttämän startin aiheuttamasta kompastumisesta.

Mutta mitä tapahtuikaan tämän tietoyhteiskunnan rakentamisen kannalta aivan keskeisen kansallisen hankkeen ensimmäisessä vaiheessa vuoden 2001 keväästä vuoden 2003 kevääseen? Siihen tämä kirja tarjoaa tuoreen näkökulman, Wellnetin ja sen osateeman Terveyskanavan tarinan, joita peilataan digi-tv:n yleiseen kehitykseen ja mahdollisuuksiin. Kolmen suuren suomalaisen mediayhtiön ulkopuolisen niin sanotun independent -kanava Wellnetin kohtalo kuvaa vakavalla tavalla kriisiä, johon pieni kaupallinen digi-kanava ajautui.

Kirja on myös yhteisötelevisiion tarina.

Terveyskanavasta pyrittiin rakentamaan Suomessa ennalta tuiki tuntematonta yhteisötelevisiota, vaihtoehtoista ideaa ja muotoa, jota kirja valaisee laajasti. Maailmalla toimii useita community-televisioita, joista käytetään erilaisia nimityksiä, kuten kansalais-, vaihtoehto- tai vähemmistötelevisio. Kirjan kantavana teemana ja punaisena lankana onkin yhteisöllinen televisio ja se, millaisia yhteisöllisyyden mahdollisuuksia digitaalinen televisio sen toteuttamiseksi voi tarjota.

Kirjan pääjännitteeksi nousee median liiketalouden ja kansalaisyhteiskunnan lähtökohdista lähtevän ajattelun ja pyrkimyksen ristiriita ja yhteensovitus. Terveyden yhteisötelevisiosta pyrittiin nimittäin rakentamaan kaupallista maksutelevisiota. Terveyskanavan merkittävimpiä avauksia oli kansalaisjärjestöjen mukaantulo kanavan aktiiviseksi toimijaksi, sisällön- ja ohjelmantuottajaksi. Kirjan keskeinen anti avautuu kansalaisjärjestöjen ja kanavatoimijoiden pyrkimysten, näkemysten ja puheen ruodinnasta.

Kahden ja puolen vuoden kehitys- ja yhteistyöprojektin, joka kantoi nimeä Terveyden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio, tuloksena syntynyt kirja tuo esille digi-tv:n ja Terveyskanavan synnytyss kivut ja syntymättä jääneen yhteisölapsen. Sukupuuttoon terveyden teemakanava tuskin kuoli. Se synnytetäänkö Terveyskanavan ja tutkimuskokemuksen myötä Suomeen yhteisöllinen terveyden

teemakanava jää nähtäväksi, mutta toivottavaksi. Wellnetin ja Terveyskanavan kohtalo tulee jäämään osaksi suomalaista televisiohistoriaa.

Kirja tuo esille myös sen miksi digi-tv on kaupallisesti kiinnostava ja mikä merkitys yhteisöillä on medialiiketoiminnassa. Agendalle nousevat uudet ansainnan mahdollisuudet ja maksutelevision problematiikka.

Kirja on ensimmäinen digitaalisen television sisältöhankkeita käsittelevä teos Suomessa.

Kirjan taustana tutkimus

Syksyllä 2000 käynnistettiin Terveiden edistämisen keskuksen (TEK) aloitteesta Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio (THYTV) -tutkimushanke, jonka tavoitteena oli tutkia maksulliseksi digi-tv -kanavaksi aikoneen Wellnetin yhtä teemaosiota, Terveyskanavaa. Osakanavan pyrkimyksenä oli rakentaa Suomeen ensimmäinen yhteisötelevisio-idean mukainen terveyden teemakanava yhteistyössä terveysjärjestöjen kanssa. Digi-tv:n yleisistä ja Wellnetin omista vaikeuksista sekä toimijoiden virheellisistä arvioista johtui, ettei tämä toteutunut. Mutta perusta suomalaiselle terveyden teemakanavalle luotiin.

Tutkimus suoritettiin syksyn 2000 alkukartoituksen jälkeen neljässä eri vaiheessa keväällä ja syksyllä 2001 sekä keväällä ja syksyllä 2002. Kustakin vaiheesta koottiin raportti. Tutkimus tehtiin kahdesta näkökulmasta: viestinnän tutkimusosioista vastasi tutkija Seppo Kangaspunta ja järjestöosuudesta tutkija Marjo Huusko. THYTV-projektissa on julkaistu Väli raportit I, II, III ja päätteeksi Loppuraportti (Kangaspunta ja Huusko 2001, 2002a, 2002b ja 2003), jonka pohjalta tämä viestinnän näkökulmaa painottava teos on syntynyt.

Tutkimuksen suoritti Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö yhteistyössä Tietoyhteiskuntainstituutin (ISI) ja Terveyden edistämisen keskuksen (TEK) kanssa. Tutkimus kuului Tekniikan edistämisen keskuksen iWell -projektiin ja Tekes toimi tutkimuksen päärahoittajana. Sen ohella hanketta rahoittivat Sonera, Sofia Digital, Wellnet (2001), TEK, Apteekkariliitto, A-klinikkasäätiö, Kuurojen Liitto, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Mielenterveysseura, Suomen Punainen Risti, Suomen Reumaliitto, Sydänliitto ja Syöpäyhdistys.

Tutkimuksen lähtökohtia

Terveyden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimuksen lähtökohdat määriteltiin vuoden 2000 syksyllä seuraavasti.

Uusi ”hyvän olon” kanavaksi tarkoitettu osittain maksullinen digitaalinen televisiokanava Wellnet toi yhdeksi keskeiseksi toimijaksi ja sisällöntuottajaksi kolmannen sektorin eli maamme suurimmat terveysalan järjestöt. Asetelman arvioitiin antavan kansalaisille perinteistä televisioviestintää paremmat mahdollisuudet osallistua ja tulla osallisiksi.

Nykyiset televisiokanavat ovat toimintatavoiltaan lähinnä yleiskanavia ja kanavia, jotka suuntaavat ohjelmansa tarkoin profiloituille ryhmille, kohdeyleisölle. Yhteisötelevisio olisi selvästi uusi, kolmas vaihtoehto. Yhteisöllisyyden ajatus lähti perinteisen lähettäjä-vastaanottaja -toimintamallin murtamisesta. Yleisö ei enää olisikaan kohde vaan osallistuja ja osallinen, minkä uusi vuorovaikutteinen viestintäteknologia mahdollistaisi.

Suomessa yhteisöllinen televisio on jäänyt joidenkin yksittäisten kokeilujen asteelle. Sen sijaan muissa Pohjoismaissa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa on edetty pidemmälle ja yhteisöllisyydestä on saatu hyviä kokemuksia. Keskeistä olikin selvittää miten yhteisöllisyys toimisi Suomessa digitaaliselle alustalle rakentuvan yhteisöte-

levision avulla sekä miten tämän kehittelyn luomia mahdollisuuksia voitaisiin toteuttaa ja tuotteistaa.

Digitaalisuus avaa vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksia, minä vuoksi olennaista oli tutkia miten interaktiivista potentiaalia voidaan digi-tv:n avulla hyödyntää.

Tekesin iWell -ohjelman eli Hyvinvointi ja terveys -teknologia-ohjelman painopiste oli yksittäisten ihmisten terveyden, hyvinvoinnin ja itsenäisen elämisen palveluissa ja teknologiatuotteissa, ja näiden integroinnissa kokonaisuuksiksi. Haastavaksi koettiin tutkia, kykenisikö digitaalinen terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvä tv-kanava luomaan uudenlaisen yhteisön, jossa eri toimijat kohtaisivat.

Uudet sisällöt toisaalta edellyttävät ja toisaalta luovat edellytyksiä uusille teknologioille ja toimijoiden välisille arvoketjuille. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tämän yhteistyön edistäminen.

Tutkimusasetelma

Yhteisötelevisiön tutkimusohjelma pohjautui niin kutsuttuun hyvinvointiklusteriajatteluun, jolla tarkoitettiin sosiaali- ja terveyssektorin sekä yrityssektorin uudenlaista, verkostomaista työtapaa. Tarkoituksena oli verkottaa alan toimijoita ja luoda uusia yhteyksiä ja synergiaa sisältötuottajien, teknologiyritysten ja tutkimuksen välille.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää yhteisötelevisiön sisältöllisiä ja teknologisia edellytyksiä eri toimijoiden, kuten kolmannen sektorin, teknologiatoimittajien ja televisioyhtiöiden kannalta. Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden tutkimuksen taustaoletuksena oli, että yhteisötelevisiön interaktiivisuus oli kanavan luonteen vuoksi huomattavasti monipuolisempaa kuin yleis- ja kohde-ryhmäkanavien kohdalla. Yhteisötelevisiön sisältöformaattien ja sisältöjen tuotantoprosessien mallien selvittäminen kuului sekin kes-

kiöön, mutta siihen ei kanavan ongelmien vuoksi päästy konkreettisesti käsiksi.

Tekesin iWell -ohjelmaan kuuluneen tutkimuksen toiminnallisena tavoitteena oli hahmotella yhteisötelevisiion mallia ja auttaa ideoimaan digi-tv:n ohjelma- ja oheispalvelukonsepteja sekä kehittää teknologian ja sisällöntuotannon uusia arvoketjuja, joissa sisältötuotanto oli yhteisö- ja kansalaisyhteiskuntalähtöistä

Hankkeen toimenpiteet jakautuivat seuraavaan neljään tutkimuslinjaan: kolmas sektori sisällöntuottajana, digi-tv:n teknologiat ja sisällöt, uudet teknologiatarpeet ja yhteistyörakenteet sekä yhteisöllisen televisiion kehittynyt konsepti.

Tutkimusmenetelmät

Tämän laadullisen tutkimuksen taustafilosofioita oli kaksi, kriittinen teoria ja konstruktivismi. *Kriittisen teorian* filosofia sisältää muuan muassa osallistuvan tutkimuksen, johon projektissa pyrittiin erityisesti toimintatutkimuksen metodein. Kriittisessä teorias-
sa todellisuus muovautuu ja tarkentuu erilaisten sosiaalisten, kulttuuristen, ekonomisten ja eettisyyteen liittyvien tekijöiden kokonaisuudessa. Kriittisen teorian käsitys todellisuudesta on historiallis-kriittinen.

Konstruktivismi rakentuu puolestaan tiedon käytännöllisyydelle ja suhteellisuudelle. Konstruktivistille todellisuus on eri henkilöiden suhteellista todellisuutta, vaikka se olisi yhteistä. Yhteistä taustafilosofioille on se, että tietoa hankitaan tutkijan ja tutkittavan keskinäisessä vuorovaikutuksessa ja dialogissa ja se, että tutkijan arvot vaikuttavat tutkimuksen lopputulokseen. Molempien metodologia perustuu tulkintaan. (Guban ja Lincoln 1994; Heikkinen, Huttunen, Moilanen 1999; Metsämuuronen 2000).

Kriittisen teorian osalta tutkimus ei täyttänyt juurikaan sille asetettuja vaatimuksia. Terveyskanava ei käynnistynyt, eivätkä sen keskeiset ristiriidat konkretisoituneet. Prosessina kansalaisyhteis-

kunnan ja liiketalouden yhteisöpyrkimysten yhteensovittaminen Terveyskanavalla olisi toiminut allegorisena yhteiskuntakritiikkinä. Konstrukttiivinen aspekti toteutui hämmäntävästi siten, että koko prosessi jäi rakennetun puheen ja suunnitelmien asteelle. Uusi yhteisöllinen terveyden teemakanava edustaa tavallaan rakennettua todellisuutta, ilman konkretiaa. Wellnetin ja Terveyskanavan tutkimusosion (2. luku) diskurssien muutokset kuvaavat hyvin puheen rakentumista ilman reaalisia muutoksia kanavan toiminnassa.

Tutkimuksen tiedonhankinnan alkuperäisenä strategiana oli *toimintatutkimuksen* ajatus. Toimintatutkimuksen avulla pyritään ratkaisemaan, parantamaan, ymmärtämään ja tuomaan uusia näkökulmia erilaisiin käytäntöihin ja niiden ongelmiin. Määritelmänsä mukaan toimintatutkimus on tilanteeseen sidottua, yleensä yhteistyötä vaativaa, osallistuvaa ja itseään tarkkailevaa. (Cohen & Manion 1995; Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen ja Saari 1994). Lisäksi toimintatutkimusta kuvaavat reflektiivisyys, tutkimuksen käytännönläheisyys, muutosinterventio ja ihmisten aktiivinen osallistuminen hankkeeseen. (Heikkinen, Huttunen, Moilanen 1999; Kiviniemi 1999).

Haastattelut ja osallistujat. Koska osallistuva toimintatutkimus ei kanavan käynnistymättömyyden ja muiden esteiden vuoksi toteutunut, rakentui suuri osa tutkimusaineiston keruusta haastatteluiden varaan; laajan kirjallisuus- ja tutkimusaineiston ohella. Haastateltavia ryhmiä oli kaksi. Ensimmäisen ryhmän muodostivat *kanavan ja järjestöjen toimijat*. Wellnetin, Terveyskanavan ja terveysjärjestöjen toimijaryhmien perushaastattelut tehtiin tutkimuksen kaikissa neljässä vaiheessa; useita henkilöitä haastateltiin useita kertoja. Haastateltavia kertyi kaikkiaan 40. Tutkimuksen alkuvaiheessa oletettiin, että teknologia-, av- ja multimediatuottajista olisi tullut omat toimijaryhmät, jolloin ne kanavan toimijoiden kanssa olisivat muodostaneet toimintatutkimuksena seurattavan kokonaisen suunnittelu- ja toteutusketjun. Samalla neljän toimijaryhmän ja kanavan toiminnan tuloksena olisivat avautuneet uudet arvoketjut ja yhteistyörakenteet. Näin ei kuitenkaan käynyt.

Tutkimuksen toiseksi haastateltavien joukoksi kehkeytyi laaja asiantuntijoiden ryhmä, joka koostui sähköisen viestinnän tutkijoista, teknologian, mainonnan, television ja mediabisneksen asiantuntijoista ja toimijoista. Ryhmän haastateltavia kutsutaan tässä *asiantuntijatoimijoiksi* ja heitä oli tutkimuksen kuluessa yhteensä 32; useaa haastateltiin useaan otteeseen tutkimuksen eri vaiheissa.

Aineiston analyysissä käytettiin kahta tapaa, teemoittelua ja sisällönerittelyä. Analyyseissä lähdettiin liikkeelle kunkin tutkimusvaiheen haastattelurungon teemoista. Aineisto seulottiin rungon avulla ja koottiin kutakin asiaa koskevat haastatteluotteet yhteisen teemaotsikon alle. Raportteihin sisällytettiin otteita haastatteluista, jotta lukijalla olisi mahdollisuus tarkastella tehtyjä tulintoja (katso esimerkiksi Eskola & Suoranta 1998). Otteista on tarvittaessa muutettu yksityiskohtia, joiden perusteella puhuja saataisi olla mahdollista tunnistaa.

Kirjan eteneminen

Kirjan toisessa luvussa mennään suoraan asiaan ja tartutaan härkää sarvista. Wellnetin ja Terveyskanavan tarina on kirjan ja sen taustatutkimuksen varsinainen tutkimuskohde. Luvussa kerrotaan suomalaisen maanpäällisen digi-tv:n ensimmäisen vaiheen yksi episodi, Wellnetin ja Terveyskanavan tarina keväästä 2001 kevääseen 2003. Osio tuo esille muiden muassa Terveyskanavan toimijoiden lähtökohtaodotukset ja kokemukset sekä yhteenvedon osapuolten näkemyksistä koko jakson ajalta.

Luku kolme pureutuu lisäarvotelevisioksi ristityn digitaalisen television ansaintalogiikkaan, ansainnan mahdollisuuksiin, maksutelevisioon ja erityisesti yhteisöjen merkitykseen kaupallisessa televisiobisneksessä. Digi-tv tulee pitkällä tähtäimellä tarjoamaan valttavan ansainnan kirjon ja sen merkitys mediabisneksessä kasvaa.

Luvussa neljä tarkastellaan yleisemmin digi-tv:ta, sen käynnistymistä ja vaiheita. Luku pitää sisällään tiiviin kuvauksen digi-tv:n

teknologisesta ja palveluiden tilanteesta, teknologian ja sisältöjen vuorovaikutuksesta sekä digi-tv:n ja erityisesti lisäpalveluiden yhteisöllisistä muodoista ja visioista. Digi-tv:sta kehkeytyy tulevaisuudessa merkittävä vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen media.

Luvussa viisi vastataan vihdoin ensin kysymykseen mitä yhteisöllä ja yhteisöllisyydellä oikeastaan tarkoitetaan. Käsitteitä valotetaan sosiologian ja viestinnän linssien läpi. Entä millainen onkaan yhteisötelevisio? Luvun toisessa osiossa perehdytään Suomessa lähes tuntemattomaan yhteisömediaan, kansainvälisten community-tv -kokemusten valossa.

Luvussa kuusi on johtopäätösten vuoro. Se pitää sisällään lisäarvotelevision kritiikin, arvion digi-tv:n taloudellisesta merkityksestä ja sen käynnistämästä television kulttuurisesta muutoksesta. Sekä arvion Terveyskanavan merkityksestä ja analyysin yhteisötelevisiion kriteereistä.

Tampere University Pressin ohella kirjan kustantamiseen ovat osallistuneet Journalismin tutkimusyksikkö ja Terveystiedon edistämisen keskus. Yhteinen kiitos myös kaikille niille henkilöille, jotka ovat edistäneet kirjan valmistumista. Suuren kiitoksen ansaitsee monimuotoinen perheyhteisöni.

Tampereella huhtikuussa 2003

Seppo Kangaspunta

2

Wellnet, Terveyskanava ja terveysjärjestöt

Tutkimusprojektin aikana seurattiin ja tutkittiin Wellnetin ja Terveyskanavan kehittymisen ja suunnittelun vaiheita vuoden 2000 syksystä kevääseen 2003 ja niiden toimijoita vuoden 2001 alusta vuoden 2002 loppuun. Luvun aineistot koostuvat pääosin näistä materiaaleista, järjestöjen verkkosivuista ja alan kirjallisuudesta.

Wellnetin tarina¹

Valtioneuvosto myönsi 23.6.1999 Wellnetille digi-tv- eli toimiluvan valtakunnallisen televisiotoiminnan harjoittamiseen kanavanipussa B yhdessä MTV:n, City-TV²:n ja Urheilutelevision kanssa. Toimiluvan mukaan yhteistyöstä muxin³ sisällä kanavat voivat sopia keskenään.

Seuraavassa tarkastellaan tiivistetysti sitä miten Wellnet ja Terveyskanava kehittyivät kesästä 1999 kevääseen 2003. Kanavan muutokset voidaan jakaa kolmeen osaan:

¹ Wellnetin tarina digi-kanavana päättyi maaliskuussa 2003, kun liikenne- ja viestintäministeriö eväsi sen ohjelmistoluvan.

² City-TV ja TVTV yhdistettiin myöhemmin SubTV:ksi.

³ Mux on yleinen nimitys multipleksille eli kanavanipulle. Yhteistyötä nipun sisällä tarvitaan, sillä useampi kanava liikkuu saman lähetysvirran sisällä.

- 1) Neljän teeman kanavakonsepti (1999 – syksy 2001)
- 2) Työelämä- ja teemakanava (syksystä 2001 syksyyn 2002)
- 3) Työterveyskanava (syksystä 2002 maaliskuuhun 2003)

Neljän teeman kanava

Ohjelmistotoimiluvan mukaan Wellnetin tuli aloittaa lähetykset vuoden 2001 loppuun mennessä. Sillä oli oikeus lähettää yhden televisio-ohjelmiston lisäksi ohjelmistoon liittyviä lisäpalveluja, muiden kanavanipun toimiluvan haltijoiden kanssa sopien. Valta-kunnallisen televisiotoiminnan harjoittajalla on oikeus lähettää myös alueellisia ohjelmia ja mainoksia. (Valtioneuvosto 1999).

”Hyvän olon palveluverkon” perustamisidea oli toinen kuin muilla digi-tv -hakijoilla. Wellnet haki teesinsä mukaan ensin katsojat – esimerkiksi terveysalan järjestökenttä – ja loi sille kanavan. Kanavan liiketoimintamalli ja ansaintalogiikka oli seuraava: maksu-tv 30%, pay per view⁴ 20%, mainokset 25%, kauppapaikka 15%, siirtokorvaukset 5% ja yhteistyömaksut 5%. Terveyskanavan tapaista järjestökentän yhteistyötä harjoitettiin myös muilla osakanavilla, kumppaneina muiden muassa Osakesäästäjien Keskusliitto ja Eläkkeensaajien Keskusliitto.

Wellnetin tuotantomalli poikkesi myös muista. Kullakin neljällä osakanavalla – Terveys-, Koti-, Omat rahat ja Vapaa-aikakanava – oli oma tuotantoyhtiönsä.

Asiakkuus oli palvelukanavan ydin, maksuajattelu ja hintalap-
pu, kuten asia ilmaistiin. Kanavan lähtökohtia olivat profiili-, palvelu-, hyötytieto- maksu-, jäsen-, internet-, low cost-, tuotekehitys-, 24 tunnin, etu- ja kauppakanava. Wellnetin määrittelemät tavoitteet ja toimintaperiaatteet olivat seuraavat: asiakasomistajuus, palveluaspekti, oikein fokusoitu ohjelmatarjonta, palvelujen mo-

⁴ Pay per view tarkoittaa ohjelma- ja palvelukohtaista ostamista, mikä olisi ollut uutta maanpäällisessä televisiossa.

nikanavajakelu, digi-tv:n mahdollisuuksien optimointi, jäsenyyteen perustuva kaupankäynti ja asiakaslähtöisyys. (Kangaspunta ja Huusko 2001).

Wellnetin toimijat arvioivat keväällä 2001, että Suomessa oli edetty parhaan kyvyn mukaan ja virheistä oppien. Englannin esimerkki oli hyvä, siellä ”tahkottiin jo rahaa”, Ruotsin esimerkki taas opetus: ”noin ei pidä tehdä”⁵. Teknologisesta näkökulmasta digi-tv tarjoaisi merkittävän lisäarvon, suuren potentiaalin ja paljon uutta. MHP -standardin käyttöönotossa Suomen pioneeristrategia oli ollut oikea. Liikkeellelähtöä verrattiin mobiiliin: Suomi oli hyppäämässä kerralla nmt:sta gsm:n ja umtsin välimaastoon. (Sama)

Wellnetin toimijat pitivät keväällä 2001 kysymystä digi-tv:n epäonnistumisen mahdollisuudesta epärelevanttina, eihän mobiilipuolellakaan palata nmt:hen. Digi-tv:n riskit tiedostettiin, mutta bisneksessä kaikki on otettava huomioon ja kaikki on mahdollista.

”Sanotaan, että sellaiset kanavat pärjää, jotka pystyy kehittämään sellaisia uusia ansaintalogiikoita, muutakin kuin mainostuloja. Niillä kaikilla on edellytykset siihen.”

Wellnet nojasi konseptiinsa ja ideaansa sekä useiden osakanavien järjestökentän valmiiseen jäsenpotentiaaliin, jolle kanavayhtiö aikoi markkinoita set-top-bokseja ”tehtaan hintaan”, kuten toimija mainosti. Terveys kiinnostaa ja ”kaikilla indikaattoreilla”, kuten toimija asiaa kuvasi, Terveyskanavalla on hyvät menestymisen mahdollisuudet. Toimijat uskoivat kaikkien uusienkin digi-tv -kanavien pärjäävän.

”Mä sanon, että se (digi-tv – SK huomautus) on muutoksen agenttina, katalysaattorina, back to the basics. Ikään kuin vipuvartena aivan uljas. Se heijastuu kaikkiin muihin perinteisiin, siis printtiin, niitten funktioihin, samalla tavalla kuin netti tekee sen. Jossa siis subjektit ja objektit alkavat tietyllä tavalla sotkeutua.”

⁵ Englannin ja Ruotsin digi-tv -taipaleesta lisää digi-tv:n vaiheita käsittelevässä luvussa.

Näköalat keväällä 2001 olivat valoisat mitä kuvaa Wellnetin toimijan puhe terveysjärjestöille:

”Wellnet tarjoaa tämän kevään aikana TEK:n jäsenistölle Wellnet-paketin, jossa voi samalla ostaa – tehtaan hinnalla – set-top-boxin ja nähdä samalla muitakin tv-kanavia. Wellnet tulee olemaan 24 tunnin Terveyskanava, jossa on superteksti-tv ja joka on iltaisin open prime time -aikaan. Kysymys järjestöille kuuluukin, mitä haluat omalla kanavallasi tehdä, jos käytettävissäsi olisi ½ - 1 tuntia vuorokaudessa?”

Wellnet arvioi, että kanava käynnistyisi elokuussa, jonka jälkeen tuotantoa nostettaisiin niin, että vuodenvaihteessa kanava toimisi täysipainoisesti ja – maksullisena. Liikemaailmassa käytetään käsitettä miten saavuttaa lakikorkeus eli milloin suunnitelma toteutuu niin, että siitä on mahdollista saavuttaa suurin hyöty eli tuotto. Wellnet aikoi saavuttaa lakikorkeuden syksyllä 2001⁶.

Järjestöt varautuneempia

Terveysjärjestöjen toimijat asettivat Terveyskanavan pärjäämiselle keväällä 2001 enemmän varauksia. Toisaalta oltiin yksimielisen optimistisia, uskottiin liikeideaan ja konseptiin, joita pidettiin hyvinä ja kiinnostavina. Terveyden uskottiin olevan isojakin yleisöjä kiinnostava tema. Jos Terveyskanava kykenee yhdistämään voimansa ja toimimaan synergialla, se pärjää. Toisaalta Terveyskanavan talouden ja tuotannon resurssit epäilyttivät. Samoin alkuperäi-

⁶ Nyanssina mainittakoon, että Suomen kansallisen digi-tv -huuman keskiössä vaikutti vuoden 2001 aikana vielä Nokia. Sen Media Terminalia odotettiin kauppoihin kuin taikalaatikkoa vielä syysyksi 2001. Esimerkiksi Wellnetissä arveltiin se hyvin ratkaisevaksi laitteeksi. NMT edusti kuitenkin MHP 1.1. -version laitetta, jollaisia valmistuu markkinoille ehkä vuoden 2004 aikana.

sen konseptin ja tuotannon välillä olevat avoimet kysymykset. (Kangaspunta ja Huusko 2001).

”Toisaalta sillä on perusliikeidea hyvä, koska terveysala on kiinnostava asia. Mutta toisaalta sen taustalla on kai aika ohuet voimavarat, että jaksakohan se niin kauan kamppailla, että se tuota niin rupeaa keräämään voittoa. Että kyllä se minusta epävarmimpia yrittäjiä tällä alalla taitaa olla.”

”Kyllä se pärjää. Sen ongelmana on oikeastaan se, että ellei se saa riittävästi resursseja, niin sen oma tuotanto jää niukaksi. Ja ellei me opita, vaikkapa nyt järjestöissä tämmöistä ikään kuin kohtuullisin kustannuksin tehtävän ohjelmatuotannon periaatteita ja pystytään sitä vielä markkinoimaan riittävän hyvin, niin silloin sillä tulee olemaan vaikeuksia.”

Emokanava Wellnetin pärjäämiseen terveysjärjestöjen toimijat suhtautuivat ristiriitaisesti. Näkemysten yleinen logiikka noudatteli ilmaisua: kanava pärjää, kunhan... Kanavan sisältöaluetta pidettiin hyvänä, mutta tappioiden kestäkykyä epäiltiin. (Kangaspunta ja Huusko 2001).

Yleisesti arveltiin, että urheilu tulisi olemaan alue, jolla digi-tv tulisi tekemään läpimurron Suomessa. Yksikin hyvä kanava riittää houkuttimeksi (Sama).

Terveyskanavan valmistelut ja suunnitelmat etenivät. Järjestöt järjestivät koulutusta, ideoivat sisältöjä ja ohjelmia sekä suunnittelivat omaa osallistumistaan. Wellnetin kanssa tehtävässä yhteistyössä, sen avoimuudessa, tuotannon järjestämisessä ja täsmällisessä tiedossa ilmeni kuitenkin puutteita, jotka tiivistyivät toimijan ilmaisuun:

”Suoraan sanottuna Wellnet on ollut mulle semmonen saippuakupla, että mä en ole saanut siitä minkäänlaista otetta.”

Wellnetin ja Terveyskanavan alkuperäistä konseptia tarkastellaan toiminnallisesta ja ohjelmatuotannon näkökulmasta lähemmin jäljempänä.

Työelämä- ja teemakanava

Syksyllä 2001 digi-tv:n käynnistyttyä ja erityisesti laiteongelmien realisoituttua toimijaryhmät katsoivat, että Wellnet ja Terveyskanava olivat käytännössä hyvin samanlaisessa tilanteessa kuin keväällä 2001. Kanava ei katsonutkaan sillä olevan toiminnallista alustaa eikä liiketaloudellisia toimintaedellytyksiä. Käytännössä vuorovaikutteisten digi-boksien ja niissä oletettujen salauksenpurkukorttien puute esti Wellnetin aloituksen maksutelevisiona⁷. Yksisuuntaiset vastaanottimet ja maanpäällisiin malleihin erillisinä ostettavat salauksenpurkukorttien moduulit eivät olleet riittävä pohja käynnistämiseksi. (Kangaspunta ja Huusko 2002a). Epätietoisuus hämmensi kanavan media-ammattilaisia vuoden 2001 lopulla.

”Kukaan ei tänään voi varmuudella sanoa vielääkään, että milloin niitä (MHP -laitteita – SK) on. Siis sillä hintatasolla tai siinä volyymissa, että toimintaa voisi perustaa sille ja ikään kuin laitteiden markkinoille etenemisen jatkuvuudelle.”

”Kukaan ei tiedä niistä MHP -laitteista, että minkä tyyppisiä ominaisuuksia, jos tullaan [...] muistiin, joka meille on ollut tärkeä tai sitten tullaan internet -ominaisuuksiin tai muuta, siinä on kaikkee. Jolloin taas jopa ne alkeet, eräällä tavalla perusominaisuudet, sähkö-

⁷ Kanavan kansalaisjärjestöjen jäsenpotentiaalın hyödyntämisstrategia muuttui siten, että enää niille ei aiottu markkinoida bokseja vaan salauksenpurkukortteja. ”Mun ideaalimallini on se, että [...] ensimmäisen kahdeksan kuukauden aikana vuotta 2002, meidän pitäisi pystyä järjestösitoutumisen kautta markkinoimaan 20 000-30 000 Conax-salaus korttia”, toimija arvioi.

nen ohjelmaopas ja sitten superteksti-tv, jotka esimerkiksi Terveyskanavalle ollut tärkeitä alusta lähtien. Edes niitten kohdalla ei olla ihan varmoja.”

”Ja tuota, nyt on sitten vaikea tietää, että kuinka paljon aktiviteettia aiotaan tehdä non-MHP -maailmassa vai jäädäänkö odottamaan MHP:tä. Ja siellä ilmeisesti ensimmäiset kaupan tulevat laitteet ja sovellukset ovat vasta enemmän syksyn 2002 asioita.”

Epävarmuustekijöitä oli Wellnetin toimijaryhmän mukaan muitakin. Viestintämarkkinalain tulo, muut maksu-tv -toimijat ja yleinen sekä Wellnetin taloudellinen tilanne. Kaiken lisäksi kaksi muuta maksu-tv -kanavaa oli luopunut tai luopumassa. Sanomien SWelcomin Koulukanava luopui toimiluvastaan syksyllä ja tammi-kuussa 2002 myös Elokvakanava sekä Canal+.

Wellnet veti johtopäätöksensä, jarrutti ja otti linjakseen tappioiden minimoinnin. Syksystä 2001 alkaen kanavalla pyöri Wellnetin kokonaisuutta ja sen osakanavia esittelevä traileri sekä muutamia asunto-ohjelmien uusintoja. Kanavan varsinaiseksi järkeväksi aloittamisajankohdaksi arvioitiin syksy 2002, jolloin vuorovai-
kutusteisten laitteiden ja palveluiden arveltiin ilmaantuvan. Toimijan lausunto antoi kuitenkin viitteitä paitsi neljän osakanavan mahdollisesta tasapainosta myös tulevista:

”En mä usko, että semmosta täyttää höyryä tulee koskaan eli me eletään muuttuvassa yhteiskunnassa, jossa tarpeet muuttuu, ja mä en ole lainkaan vakuuttunut siitä, että onko tämä konsepti, joka on esitetty toimilupahakemuksessa lopullinen. Se on yksi liiketoimintastrategia, joka on olettamus.”

Pankki- vai vakuutuskanava?

Muuttuneessa tilanteessa Wellnet ryhtyi tarkistamaan rahoitus-suunnitelmiaan ja laajentamaan omistuspohjaansa miettien miten se toimii välivaiheessa. Wellnet lähti toimijan mukaan etsimään syndikaattia tai konsortiota, joka tulisi edesauttamaan yhtiön liik-keellelähtöä ja kehittymistä menestyväksi yhtiöksi.

”Että sen sijaan, että etsimme pelkkää venture-kapitalistia, etsimme nimenomaan ensisijaisesti ns. älykästä rahaa, joka toisi mukanaan synergistä osaamista tai strategista osaamista tai lisätietoa, jota pystytään sekä me hyödyntämään että tähän konsorttiin osallistuvat partnerit.”

Kuvattuja yhteistyökumppaneita löytyi toimijan mukaan runsaasti. Kuten kaikki kaupan tai palvelun yritykset, jotka käsittelevät suuria asiakasmassoja ja jotka ”tarvitsevat asiakaskommunikaatioonsa partneria”. Sellaisia voisivat olla vaikkapa pankkiyhtiöt.

”Joten voi hyvin olla, että seuraava askel onkin se, että siirretään se pankkikonttori sinne tv-ruutuun; ja silloin tämmöinen edistyksellinen pankkiyhteistyöpartneri, joka oivaltaa, että tässä vois ollakin se rahojen hallinnointitapa, voisi olla kiinnostunut partneri.”

Myöskään vakuutusyhtiöt eivät olleet poissuljettuja yhteistyökumppaneita, päinvastoin. Toimija näki, että vakuutuslaitosten tehtävänä on myydä turvallisuutta ja rahaa, mikä tukee Wellnetin kohderyhmäasiakkaiden tarpeita ja kanavan teemoja. Kaiken lisäksi niillä on suuria asiakasmassoja ja ”tarve segmentoida markkinansa eriarvoisiksi asiakkaiksi”.

”Joten sellainen media, joka on digi-tv:n luonteensa mukaisesti sähköinen postilaatikko, niin se on viime kädessä se killer application kuitenkin tässä näin. Että meillä on yksilöity pääsy joka ikisen salauskortin kotitalouteen. Sen takia siitä tulee olemaan posti kiinnostunut,

sen takia siitä on Sonera kiinnostunut, kaikki teleyhtiöt on kiinnostunu, sen takia pitäisi kaikkien vakuutus- ja pankkilaitosten olla kiinnostuneita. Sen takia kaikkien kaupan keskusliikkeiden ja merkittävien brandimarkkinoijien pitäisi olla kiinnostuneita.”

Uuden tyyppisten yhteistyökumppanien kanssa ei kuitenkaan päästy keskustelua pidemmälle, eikä maahan syntynyt Merita- eikä Pohjola-kanavaa.

Täsmätelevisio täsmentyy

Digi-tv:n ja Wellnetin käynnistymisvaikeudet ja monimutkainen tilanne kärjistyivät kevään 2002 aikana. Wellnet ryhtyikin rakentamaan uudenlaista työelämään suunnattua *täsmätelevisiota*. Wellnet luopui perinteisestä maksutelevisiorahoitteisesta mallistaan ja etsi uusia rahoitusmuotoja ja toimintakonsepteja.

”Ykköslähtökohta on ollut tilaaja-tv. Yksi termi maksu-tv, mutta puhutaan mieluummin tilaaja-tv:sta. Se on taas niin levällään, niin herrassa, että kukaan ei tiedä. [...] Tilanne on se, että tilaaja-tv:n nopean käynnistymisen edellytykset ovat hyvin olennaisesti muuttuneet siitä alkuvaiheesta. [...]. (E)dellytykset maksu-tv:lle on aika heikot ja myöskin siis edellytykset kontaktihintapohjaiselle, kutsutaan se mainonnaksi [...], toiminnalle on aika heikot.”

Tilanteen muuttumiseen vaikutti keväällä 2002 useita tekijöitä.

- 1) Ensinnäkin laitekanta, jonka puutteet vaikeuttivat kanavan alkupe-
räistä, perinteisen maksu-tv:n markkinointia ja toteuttamista. Markkinoilla oli vain DVB -pohjaisia set-top-bokseja, joista vain Finluxin kaapelimallissa oli toinen korttipaikka salauksenpurku-
kortille; Wellnet korosti olleensa alusta asti korttikanava. Toimin-
nan esteenä oli toimijoiden mukaan tiivistetyksi se, ettei ollut lait-
teita, katsojia, eikä korttikulttuuria.

- 2) Toinen pulma syntyi siitä, että keskeisimmät tilaaja-tv -toimijat, SWelcomin muxin kanavat, olivat luopuneet toimiluvistaan. Wellnet odotti niiltä paljon, erityisesti uuden tilaaja-tv -kulttuurin vetoapua. Maksutelevisioksi tähynnyt Urheilu-tv ei sekään aikunut siirtyä maksulliseksi ennen kuin MHP 1.1. -versioiset digi-boksit olisivat laajasti saavuttaneet kuluttajien suosion.
- 3) Kolmas syy liittyi suomalaisesta maanpäällisestä televisiotoiminnasta tyystin puuttuvaan maksu-tv- tai tilaaja-tv -kulttuuriin. Satelliitti- ja kaapelipuolella Pay-TV- ja pay per view -logiikka toimi jo jonkin verran⁸, mutta erityisesti maanpäällisellä puolella ilmaisuus on arvo, samoin julkisen palvelun erittäin vahva rooli.
- 4) Hankkeen siirtymiseen vaikuttivat myös kansainväliset esimerkit, joista esiintyi tosin ristiriitaisia tulkintoja. Toisaalta toimijat katsoivat, että Pay-TV -vaikeudet olivat merkki maksu-tv -toiminnan yleisestä ongelmallisuudesta maanpäällisellä -puolella. Toisaalta monien kanavien toiminnassa nähtiin puutteita, vääriä ja ylimitoitettuja panostuksia erityisesti urheiluun.
- 5) Wellnetin tilannetta vaikeutti myös keväällä 2002 jatkunut omistuspohjan kapeneminen⁹, kun Esan ja Pohjois-Karjalan kirjapainon ohella myös Edita luopui osakkuudestaan; tosin se omistaa Wellmediasta 20%. Vuoden 2002 lopulla Wellmedia omisti Wellnetistä 73 %, Janton 20 % ja seitsemän eri kansalaisjärjestöä¹⁰ yhteensä 7 %.

⁸ Finnpanelin (2001) selvityksen mukaan maksu-tv -kotipääte eli decoderi oli 61 000 suomalaisessa kotitaloudessa.

⁹ Wellnetin omistuspohja keväällä 2001: Wellmedia 26%, Janton 20%, Pohjois-Karjalan Kirjapaino 20%, Edita 13,5%, Esan Kirjapaino 13,5% ja eri kansalaisjärjestöt 7%.

¹⁰ Wellnetin osakkaina toimivat kansalaisjärjestöt: Eläkeliitto, Eläkeläiset, Eläkkeensaajien Keskusliitto, Kansallinen Senioriliitto, Osakesäästäjien Keskusliitto, Suomen Kiinteistöliitto ja Terveystieteiden tutkimuskeskus.

Business Service Channel

Toimijaryhmien haastattelukierroksella huhtikuussa 2002 tuli esille yhä uusia vaihtoehtoja.

”Me suunnitellaan nyt Terveyskeskuskanavaa¹¹. Jolloin ne 200 terveyskeskusta, [...] jos me Duodecimin ja TEK:n kanssa toimitamme niille vuoden mittaisen koulutuspaketin, jossa ne saavat tätä osan laajakaistan kautta ja osan meidän kautta. [...] Voit toimittaa tällaista ja tämä järjestelmä mahdollistaa .. me kutsutaan sitä täsmätelevisioksi.”

Wellnet ei siis aikonut luopua intra-ajattelustaan, päinvastoin. Taustalla oli toimijan ilmaisun mukaan edelleen Conditional Access (CA) -periaate, josta toimijat käyttivät termiä auktorisoitu katselelu, mikä tarkoitti osaltaan selkeitä kohderyhmiä. Myös tilaaja-tv-idea lähti kohderyhmistä, mikä poikkesi täysin vaikkapa jo luopuneen maksu-tv -kanava Canal+:n -ajattelusta.

*”Olen vähän sitä mieltä, että yksi näistä tärkeistä sovelluksista on juuri tällainen intranet -malli, jossa kortti on ihan välttämätön. Ja jos sitä ei saada nopeasti niin nämä sisäiset hyödyt eri toimijoille jää vähäiseksi. Ne ei pääsekään omaa viestintäänsä toteuttamaan vuorovai-
kutteisellisenä omassa sisäisessä verkossa.”*

Kohderyhmä -ajattelu ja siihen liittyvä kortti olivat edelleen se valtti, jolla Wellnet aikoi toimia. Toistaiseksi kortilla ei siis tilattaisi kanavaa ja koko Wellnet service -pakettia vaan tuon paketin osia,

¹¹ Maailmalta löytyy terveysalan koulutukseen liittyviä sovelluksia, joista mainittakoon australialainen The Health Television Network (HTN), joka toimii yhteydessä Health Channelin, Sky Digitalin ja Satellite Express Internationalin kanssa. HTN määrittelee itsensä silti julkiseksi non-profit -instituutioksi, joka järjestää lääketieteellistä koulutusta muun muassa lääkäreille, sairaanhoitajille ja farmaseuteille.

ohjelmia. Esimerkiksi Sydänliiton jäsenille voitaisiin lähettää ohjelmaa, jolloin toimijat puhuivat auktorisoidusta jakelusta. Wellnet nimitti broadcasting -tarjontaansa eräänlaiseksi yhteisölliseksi televisioksi, mutta rakensi pienryhmäpalveluaan ja jakeluverkkoon laajemminkin.

”Wellnet tulee nyt olemaan hyvin vahvasti webbi, verkko ja digitaalisen yhdistelmä eli ikään kuin konvergenssi [...] Jos me lähetetään niin kuin organisaatioille ohjelmaa, koulutusta, niin meille on ihan samantekevää katsooko ne sen pc:stä tai tuolta. Ainoa paradoksi on se, että CA -ominaisuus, ikään kuin maksullisuus, on helpompi digitaalisessa televisiossa kuin se on tuolla. Ikään kuin se eksklusiivisuus [...], kutsutaan sitä ikään kuin tietyllä tavalla pay per view -ajatteluksi.”

Keväällä 2002 konsepti näytti siis siltä, että kanava olisi osittain täsmätelevisio ja osittain perusmallin mukainen. Wellnet uusi konseptinsa niin, että uudessa ansaintalogiikassa maksajaksi toivottiin työnantajaa. Maksutelevisiorahoitteiseksi suunniteltu kanava suuntasi toimijan mukaan ansaintalogiikkansa business-to-business -perustaiseksi. Wellnet arvioi aloittavansa *Business Service Channel* -työnimellä kulkevan ohjelmistonsa vuoden 2003 alussa. Päiväsaikaan lähetettävä ohjelmisto sisältäisi yrityksille ja organisaatioille suunnattua maksullista ohjelmaa, kuten esimerkiksi henkilöstön koulutusta.

Ideana oli, että yritykset saisivat digi-television tai tietokoneen kautta koulutuspaketteja. Maksullisten seminaarien ja koulutuksen lisäksi *Työelämätelevisioon* suunniteltiin esimerkiksi rekrytointiin liittyvää ohjelmaa. Aiemman konseptin mukaista yksityisille kuluttajille suunnattua terveyteen, kotiin, rahaan ja vapaa-aikaan teemoittuvaa ohjelmaa aiottiin lähettää kanavalla iltaisin ja viikonloppuisin.

Terveyskanavan tilanne ei Wellnetin kanavakehityksien välivaiheessa syksystä 2001 syksyyn 2002 muuttunut kovinkaan paljon. Terveyskanava loi yhteistyösuhteita av-toimijoihin ja kehitteli ohjelmakarttaansa. Keväällä 2002 Terveyskanavalle ryhdyttiin toimi-

luvan ehtojen mukaisesti yhteistyössä Wellnetin kanssa luomaan pilottisarjaa, mutta vain yksi järjestö ilmoittautui aktiivisesti mukaan. Pilotteja ei koskaan tehty.

Työterveyden koulutuskanava

Joulukuussa 2002 Wellnet oli edelleen odottavalla kannalla. Se oli irtisanonut kaikki työntekijänsä, myös toimitusjohtajansa. Se pidi itselleen oikeuden arvioida toimintansa järkevyyttä ja edellytyksiä ennen kuin se on nähnyt verkkotoimiluvan, viestintämarkkinalain ja uusien toimilupien luoman uuden kokonaisuuden. Digitan verkkolupa muutti tilanteen Wellnetin toimijan mukaan seuraavasti:

”Jokainen toimiluvankin omaava taho joutuu miettimään tai käymään neuvottelut nollasta uudelleen. Siis kellekään ei ole edes taattu kapasiteettia puhumattakaan millä hinnalla sä saat. Ja jos siellä ei löydy kapasiteettia tai hinta ole oikea, vastaus on et kukaan ei tietenkään voi toimia. Näillä näkymin ei ole periaatteessa enää mitään yhteiskunnallista valvontaa ja kontrollia, ikään kuin mitään oikeutta toimiluvan kautta. [...] Aikaisemmin tilanne oli kokonaan toinen, [...] meillä oli hallinnointisopimus, jolla .. kuitenkin päätöksenteko tapahtu. Nyt se siirtyy kokonaan kaupalliseksi, ei ole olemassa mitään muita kuin erillisopimukset.”

Wellnet aikoi katsella myös paikkaansa uusien ohjelmistotoimilupien myötä syntyvällä kentällä. Olennaista oli se, tulisiko sille vetoapua maksutelevision rakentamiseen, sillä yksi peruskysymys – kapasiteetti- tai hintakysymyksistä riippumatta – oli tullut selväksi.

”(S)ille konseptille, sit me tullaan Terveyskanavaan ja Wellnetiin, jolla tässä aloitettiin. Ni sille tällä hetkellä muutamaan vuoteen ei ole mitään edellytyksiä. Eli se lähtee yhtä paljon yleisistä syistä eli se lähtee

MHP:sta, jota ei muutamaan vuoteen.. sen varaan ei yksikään fiksu ei voi laskea. Joka taas on lisäarvopalveluiden kannalta olennainen. Sit tullaan maksu-tv:hen joka oli meidän konsepti. Tällä hetkellä siis kukaan ei tiedä, tuleeko yhtään maksu-tv -toimijaa, meidän ollaan tänään ainoa. Ja yksinään ei rakenna Suomessa kukaan jär.. jos ei tule ketään muuta, niin maksu-tv:ta ei synny Suomessa viiteen vuoteen.”

Joulukuussa 2002 uusi konsepti täsmentyi siten, että yhtenä mahdollisuutena oli toiminta ilman ohjelmistotoimilupaa.

”Wellmedian (Wellnetin pääomistaja – SK) intresseistä ja mahdollisuuksista johtuen, me ollaan siirtämässä terveyden fokus työelämään. Jolloin me ollaan entistä enemmän, siis haetaan suomalaisia organisaatioitten henkilöstönä eli Työterveyskanavana. [...] Me olemme erittäin kiinnostuneita, Wellmedia ja tämä perusporukka, joka on jäljellä, me olemme kiinnostuneita digitaalisesta televisiosta. Mut sit tulee vielä yksi kysymys, tarvitaanko me siihen toimilupaa. Ja sekin on yksi auki oleva asia. Vai saako sen kapasiteetin, joka me tarvitaan, ni siis optimaalisena, ni ilman toimilupaa.”

Digitan hallinnoiman digi-verkon optimointi merkitsi sitä, että esimerkiksi terveysohjelmia tarjoava yritys saattaisi nyt ostaa lähetykskapasiteettia vain tarvitsemansa määrän. Verkossa pystyi sitten lähettämään erillistäkin ohjelmaa tai erilaisia palveluita.

Joulukuussa 2002 Terveiden edistämisen keskuksen toimija ilmaisi, että tilanne oli hyytynyt ja, että keskus oli pysäyttänyt osallisuutensa nykyisen digi-tv:n kehitykseen, ainakin mitä tuli Wellnetin kanssa tehtävään yhteistyöhön. Järjestöt katsoivat, että sen osaa-miselle ja Terveyskanavan kaltaiselle konseptille voisi löytyä muita mahdollisuuksia, esimerkiksi yhteistyössä MTV3:n kanssa¹².

¹² Asiasta enemmän jäljempänä tässä luvussa.

Wellnetin (2001-2003) konseptien muutokset pelkistetyksi digi-tv:n eri vaiheissa:

Digi-tv:n tilanne	Wellnetin konsepti	Maksu-tv
Vuosi 2001, käynnistysvaihe	Neljän teeman ”Hyvän olon” kanava	Tavoitteena maksu-tv vuoden 2002 alusta
Kevät 2002- 3 kanavaa luopunut MHP -boksit viipyvät	Työelämä- ja teemakanava	Päivisin tilattava, teemakanava ilmainen
Syksy2002-keväät2003 MHP -boksit markkinoille	Työterveyskanava (Terveysjärjestöt luopuvat yhteistyöstä)	Tilattava koulutuskanava

Maaliskuussa 2003 valtioneuvosto myönsi neljä uutta digi-tv:n ohjelmistolupaa, missä yhteydessä liikenne- ja viestintäministeriö katsoi Wellnetin luvan rauenneeksi. Lupa evättiin, koska Wellnet ei kyennyt täyttämään lupaehtoja, eikä käynnistämään kanavan toimintaa. (Kosonen 2003)

Wellnetin ja Terveyskanavan tarina digi-kanavana oli päättynyt.

Wellnetin alkuperäinen konsepti

Tutkimusasetelman näkökulmasta Wellnetin ja Terveyskanavan alkuperäinen konsepti on keskeinen ja siksi sitä onkin syytä tarkastella lähemmin, omana kokonaisuutena, edellä kuvatun yleisen luonnehdinnan jatkeena. Tässä osaluvussa tuodaan esille se Wellnetin neljän osakanavan toiminnallinen konsepti, johon prosessissa yllettiin, konsepti, johon terveysjärjestöt sitoutuivat, konsepti, jossa Terveyskanava suhteutui koko kanavaan.

Wellnetin kokonaisajasta Terveyskanavalle arveltiin tarjottavan – mekaanisesti laskien – noin kuusi tuntia vuorokaudessa, yöllä ajettaisiin nauhoitettua materiaalia. Vuorokauden ohjelmajaksoja olisivat olleet aamupäivä, päivä, ilta ja yö. Ohjelmaillasta terveyden osuus olisi ollut tunnista kahteen.

”Prime time -aikaan olemme samalla viivalla muiden kanavien kanssa ja meistä riippuu millaisen terveysshow’n saamme aikaan. Terveystietokilpailu tai muu. Prime time -aikaan luodaan viihteellisempää ohjelmaa, vertaa esimerkiksi One minute Doctor.”

Terveyskanava eteni osakanavista pisimmälle. TEK:n kautta järjestettiin tv-tuotannon koulutusta, superteksti-tv -koulutusta, ohjelmisto- ja muita palavereja, seminaareja, kokouksia. Vuonna 2001 Terveyskanavan tuotantoyhtiö Wellmedille valittiin kaksi toimitusjohtajaa, joista ensimmäinen erosi kolmen työpäivän jälkeen ja toinen luopui jo ennen aloittamistaan. Sisältöjohtajaksi valittiin sitten TEK:n toiminnanjohtaja.

Neljä päätuotantoyhtiötä

Valtioneuvoston digi-tv:n toimilupapäätöksen mukaan

”Ohjelmistotoiminnassa tulee ottaa huomioon eri väestöryhmien tarpeet. Ohjelmiston rakenteessa tulee ottaa huomioon viestintä- ja kult-

tuuripoliittiset näkökohdat ja sen tulee osaltaan edistää audiovisuaalista kulttuuria. Ohjelmiston tulee olla laadukasta ja monipuolista sekä sisältää uutis- ja ajankohtais- ja ajanvieteohjelmia.” (Valtioneuvosto 2001)

Wellnetin ohjelmatarjonta jakaantui neljään kuluttajille suunnattuun kokonaisuuteen, jotka keskittyivät ennalta määriteltyihin sisältöalueisiin: asumiseen, terveyteen, omiin rahoihin ja vapaa-aikaan. Osassa ohjelmistoa huomioitiin myös seniorinäkökulma.

Wellnetin ohjelmien tuotantomalli poikkesi perinteisestä. Kustakin sisältösektorista vastasi ulkoistettu in house-tuotantoyhtiö, joka toimi yhteistyössä Wellnetin ohjelmajohtajan kanssa. Kotikanavaa tuotti Wellhome, Terveyskanavaa Wellmed, Vapaa-aikakanavaa Wellplaza ja Rahakanavaa Wellstreet. Myös senioripainotuksella oli oma tuotantoyhtiönsä Wellage. Uusien tuotantoyhtiöiden omistuspohjan sanottiin takaavan median ja aihepiiriin substanssin hallinnan. Wellnetin pääomistajiin kuuluva Wellmedia oli mukana kaikissa yhtiöissä ja muina osakkaina olivat muiden muassa Rakennustietosäätiö, Osakesäästäjien Keskusliitto ja Terveystietokeskus.

Wellnetin ohjelmatarjonnan peruspiirteitä olivat asiantuntijapalvelut, reaaliaikaisuus, interaktiivisuus sekä aihealueittain rakennetut uutiset. Lisäksi ohjelmatarjonta rakennettiin perhe-, koti- ja perinteisiä arvoja kunnioittavaksi. Wellnetin ohjelmarungon muodostivat kunkin sektorin asiantuntijoiden neuvonta- ja vastauspalvelut. Tällaisia olivat esimerkiksi Päivystyspoliklinikka, Pörssiklubi, arvostelupalvelu Buu & Bravo ja Rakentajaraati. Kanava panosti suorana lähetettävään ja tapahtumaohjelmistoon yhtiökokouksista lääkäripäiviin ja asuntomessuista kansainvälisiin koiranäyttelyihin. Kanavan ohjelmistoon sisältyi lisäksi vahva seniorinäkökulma nostalgiaakaan unohtamatta, mistä esimerkkinä mainittiin Uusi Jatkoaika.

Wellnet tähtäsi aktiiviseksi kaupankäyntifoorumiksi mökki- ja matkapörssineen, terveys- ja taidehuutokauppoineen.

Seuraavassa vielä maaliskuussa 2003 näkyvillä olevien Wellnetin kotisivujen (www.wellnet.fi) lyhyt kuvaus Terveys-, Koti-, Raha- ja Vapaa-ajan kanavien kaavailluista sisällöistä, ohjelmista ja muista palveluista. (Terveyskanavan ohjelmia ja sisältöjä käsitellään tarkemmin osaluvun lopussa.)

TERVEYSKANAVA

Terveyskanava keskittyy terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen. Ohjelmissa esiintyy myös maan johtavia alan asiantuntijoita, jotka antavat neuvoja eri terveys- ja hyvinvointiin liittyvissä asioissa.

Ohjelmatyyppejä:

- ☐ Päivystyspoliklinikka (yleis- ja erikoislääkäreiden päivittäinen vastaanotto)
- ☐ Kipupiste (lievitystä kiireestä kantapähän)
- ☐ Terveysuutiset (tutkitun tiedon viikkotutka)
- ☐ Stetoskooppi (interaktiivinen hyötytietokilpailu)
- ☐ Hyvän olon kalenteri (elämäniloa vuoden ympäri)

Tuotteita:

- ☐ Terveysohjelmat
- ☐ Asiantuntijapalvelut
- ☐ Koulutus
- ☐ Oman terveyden tuki
- ☐ Kauppa ja kuluttaja
- ☐ Superteksti-tv
- ☐ Internet

KOTIKANAVA

Kotikanava keskittyy asumiseen, rakentamiseen ja sisustamiseen liittyviin käytännön asioihin. Ohjelmissa annetaan myös rahanarvoisia vinkkejä sekä arki- että vapaa-ajan asumiseen.

Ohjelmatyyppejä:

- ☐ Kuutamokeikka (koti uusiksi yhdessä yössä ja kahdessa päivässä)
- ☐ Mökkipörssi
- ☐ Yhteinen urakka (omakotitalo interaktiivisesti)
- ☐ As. Oy Kolkyt ja risat
- ☐ Vihervallankumous

Tuotteita:

- ☐ Tv-ohjelmat ja verkkototeutukset
- ☐ Lehdet, kirjat, oppaat ja esitteet, videot ja cd:t
- ☐ Näyttelyt ja messut

VAPAA-AJAN KANAVA

Vapaa-ajan kanava välittää tietoa erilaisista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista sekä kotimaassa että ulkomailla. Asiantuntijat ja vieraat kertovat kokemuksiaan ja näkemyksiään erilaisissa matkustamiseen ja harrastustoimintaan liittyvissä kysymyksissä. Kanavan tuotteita ja tavoitteita ovat palvelukokonaisuudet matkailusta, harrastuksista ja menoista, ympärivuorokautinen palvelu ja asiantuntemus. Kanava jakaa hyötytietoa perhonsidonnasta Australian matkakohteisiin, vinkkejä ruoanlaitosta lumilautailuun, auttaa löytämään parhaat ensi-illat ja maukkaimmat ravintolat.

Ohjelmatyyppejä:

- ☐ Linnunrata (helpoin tie tähtiin)
- ☐ Elämäni matka (koottuja kokemuksia kiinnostavista kohteista)
- ☐ Galleria (suoraa huutotaidetta)
- ☐ Buu & Bravo (arvosteluautomaatti)

RAHAKANAVA

Rahakanava välittää tuoreinta tietoa asiantuntijoiden välityksellä kotitalouksien sijoittamiseen, tuotteiden ja palveluiden hintavertailuihin ja verotukseen liittyvissä asioissa. Ohjelmissa keskustel-

laan myös asiantuntijoiden johdolla muista henkilökohtaiseen talouteen liittyvistä asioista.

Ohjelmatyyppejä:

- ☐ Pörssiklubi
- ☐ Tilinpäätös
- ☐ Money Talks
- ☐ Veroparatiisi
- ☐ Kantoraha

Kokonaisprofiilina arjessa selviytyminen

Ohjelmapolitiikan näkökulmasta neljän osakanavan Wellnet ei ollut niitä helpoimpia. Vuorokauden tai viikon jakaminen neljään osaan olisi mekaaninen ratkaisu. Eri osakanavien intressit menisivät päällekkäin ja kokonaisuuskin vaati profilointia. Wellnetin työhypoteesina oli arjessa selviytymisen apuväline. Kanavan ohjelmallisena pyrkimyksenä oli auttaa oman ja muiden terveyden hoitamisessa, asumisen ja rakentamisen asioissa, raha-asioissa ja jopa vapaa-ajan valinnoissakin. Kanavakokonaisuus kytkeytyi leimallisesti arkeen, mistä johdettiin myös perhelähtöisyyden painotus. Muutakin yhteistä kanavien väliltä arveltiin löytyvän.

”Olis välttämätöntä, että esimerkiksi asuminen ja rakentaminen ja terveys näkevät omat synergiansa nopeasti. Siellähän on, jos lähtee vaan ihan konkreettisista hometaloista taikka kotitapaturmista tai asunnon muuttamisesta esteettömäksi tai tämmösestä asiasta, niin ne on ilmiselviä tämmösiä terveyden ja asumisen välisiä yhteisiä alueita, joissa molemmat intressiryhmät sekä ihmiset asujina että ihmiset terveydestään huolehtijoina kohtaavat samalla areenalla. Sieltä voi löytyä niitä yhteisöllisyydenkin näkökulmia kyllä musta aika hyvin. Että taloyhtiölle saattaa esimerkiksi olla selvää intressiä siitä, että joku ohjelma olisi video on demand -käytössä taloyhtiön kokouksessa.”

Ohjelma-ajan jakaminen neljän osakanavan kesken oli silti pulmallinen ja keinotekoinenkin asia. Sama koski senioripainotusta; ikääntyneiden intressit saattoivat olla aivan toisaalla kuin osakanavien painotukset. Wellnet ei siis ollut seniorikanava vaan painotus oli enemmän ajatuksellinen ”juoste” kaikilla kanavilla, kuten toimija asian ilmaisi.

Amerikkalainen televisio

Seniori- ja arkipainotus, teemat ja kaupallisuus toivat mieleen karkeasti yleistettynä ja varsin stereotyyppisen amerikkalaisen televisioon¹³, vertauksen, josta molempien toimijaryhmien haastateltavat olivat samaa mieltä. Terveysjärjestön toimijan mielestä metafora ei ollut kaukaa haettu, mutta siitä piti rakentaa sovellus, joka istuu suomalaiseen elämäntapaan ja ajankäyttöön. Wellnetin toimijat innostuivat vertauksesta enemmän.

”Eräällä tavalla kyllä. Koko meidän bisnes perustuu, me kytkeydytään, koko ajattelutapa, ihmisten arjen tärkeisiin kysymyksiin, josta syntyy siis usko 24 tunnin televisioon. Silloin tullaan palveluun kun yhdistetään nää kaks asiaa: arki, jossa ihmisillä oikeastaan on jo kiinnostus valmiina näihin sektoreihin, ja raha. Me ei niinku luoda uutta kiinnostusta terveyteen. [...] Me ei keksitä uutta tarvetta. Ainoa on se, että otamme siitä osamme tai pyrimme suuntaamaan tai tuomaan siihen lisäarvoa.”

”Kyllä tää sikäli on ihan oikee tää vertaus amerikkalaiseen. Amerikkalainen yhteiskuntamallihan lähtee siitä, että ihmisellä on mahdollisimman suuri ohjaus- ja määräysvalta omiin rahoihinsa.”

¹³ Amerikkalaista televisiota käytetään tässä vertauskuvallisena tyypittäjänä, joka ei tee oikeutta Yhdysvaltain monimuotoiselle televisioiden järjestelmälle. Esimerkiksi yhteisötelevisioitten yhteydessä käsitellään laajasti muiden muassa maan PEG- ja community-tv -järjestelmää.

Arvomaailmat, joita Wellnet aikoi käsitellä, eivät toimijoiden mukaan sinällään olleet amerikkalaisuutta, vaan universaaleja. Vapaa-ajan määrä ja laatu, terveys ja sekä henkinen että fyysinen hyvinvointi, asuminen siihen liittyvine oheisarvoinen ja taloudelliset arvot olivat ”aktuelleja kysymyksiä talousjärjestelmästä huolimatta”.

"Mutta se mikä tietysti tässä edustaa ns. amerikkalaista ajattelutapaa on se, että me emme ole yhteiskunnan kukkarolla, vaan lähdemme siitä, että me tuotamme sellaisia palveluita, joista jonkun täytyy olla valmis maksamaan. Ja se on tv-maailmassa pohjoismaisen hyvinvointi-, tai synonyymi sille, sosialistimallin vastainen."

"Siinä mielessä me ollaan jenkki, että me ollaan käytännöllinen, pragmaattinen. Toiste päin, kun tullaan palveluajatteluun, niin mun jyrkkä kantani on siinä, että meille pitäis tulla lupamaksuista osa. Jos peruste on julkinen palvelu. Meidän ykköskilpailu... kanavan luonne Terveyskanavan osalta on.. siis ehdottomasti me tehdään kanavaa, joka Ylen olisi pitänyt tehdä."

Wellnetissä kysyttiin eikö esimerkiksi Terveyskanavan toiminta ole yhteiskunnallisesti yhtä merkittävää julkisen palvelun toimintaa kuin se mitä Yleisradio tekee. Nurinkurista asiassa oli toimijoiden mukaan se, että Terveyskanavan pitäisi maksaa Yleisradiolle toiminnasta, jota julkisen palvelun tv-yhtiö ei tee. Terveysdenhuollossa on jo olemassa kulttuuri, julkinen ja yksityinen palvelu, jotka täydentävät toisiaan. Terveysdenhuollossa se on hyväksytty malli. Wellnetin toimijat korostivat, että kanava oli yksityinen ja kaupallinen, joka kyseenalaistettiin, mutta kukaan ei kyseenalaistanut sitä, kun Mehiläinen laskutti.

”Se että meillä on yksityinen terveydenhuolto, joka auttaa, joka on myöskin benchmarking -hommassa, pystyt sparraamaan tai jotain muuta. Sillon meidän sarja Terveyskanavalla on Ylen sarja, siinä mielessä Yle on meidän kilpailija. Se on myöskin maksu-tv. Yle on ainoa, joka ei voi periä mainonnasta, pay per view ’stä, sillä on pakollinen tämä. Meidän ylivoima on sitten siellä.”

Wellnetin toimijoiden piirissä kritisoitiin sellaista ideaaliyhteiskunnan näkemystä, että kaikkien kulttuuri-, hyvinvointi- ja muiden palveluiden tulisi olla ilmaisia, ilman veroja tuotettuja. Yhteiskunta on kulkenut sen tien loppuun ja jatkossa kaikkien palveluiden kohdalla joudutaan hakemaan kustannusvastaavuutta ja yhteiskunnan rahoitusosuus pienenee. Tämä merkitsee toisaalta toimintojen tehostamista ja karsintaa sekä toisaalta valikoitumista. Jos ihmiset eivät ole valmiita niistä maksamaan, käy niiden tuottaminen mahdottomaksi.

Terveyskanavan konsepti

Terveyskanavan tilanteen kehittyminen tutkimusajankohtana kevästä 2001 syksyyn 2002 sisälsi arvokkaita kokemuksia ja kipeitä vaiheita. Terveyskanavan ja terveysjärjestön toimija näki tilanteen syksyllä 2001 näin:

”Digitaalisen television aloittamisen esteenä oli laiteongelma ja vuorovaikutusfunktio on juuri se mihin Terveyskanavan tulisi eniten rakentua. Koska ne ominaisuudet nykyiseltä digi-tv:lta puuttuvat, ei Terveyskanavankaan kannalta ollut järkevää aloittaa vielä. Nyt olisi enemmän aikaa miettiä sisällön rakennetta ja keväällä pitäisi päästä harjoittelemaan vuorovaikutteisia ohjelmia. Se harjoitellaanko tiivisty sanaan ehkä.”

Terveyskanavan oma valmius oli kysymys numero kaksi. Osakanavan tuotantoyhtiö Wellmedillä oli vuonna 2001 sisältöjohtaja, yksi tuottaja ja vuoden 2002 alusta myös toimitusjohtaja, jota ei sitten palkattukaan. Epävarmuus tuotantoajankohdan aloittamisesta ja kustannusten minimoiminen merkitsivät sitä, ettei tuotantoyhtiöön eikä kanavallekaan rekrytoitu käytännössä juuri ketään. Toimitusjohtajaa kaivattiin vuoden 2002 alkuun, jolloin tuotantoneuvotteluiden arveltiin käynnistyvän.

”Mä oon aika varovaiseks tullu näiden toimitusjohtajien osalta nyt, tämän katastrofilinjan jälkeen. [...] Sehän meni niin, että ensimmäinen lähti oikeastaan parin päivän jälkeen ja toinen lähti ennen kuin oli tullutkaan.”

Toimittajia ja/tai tuottajia tuotantoyhtiöön arveltiin tarvittavan yksi-kaksi henkeä eli kokonaisvahvuudeksi olisi tullut ehkä neljää henkilöä. Ihanteena oli luoda terveysalan osaajajoukko.

Terveyskanavan muusta valmiudesta kertoo syksyn 2001 Terveysmessuilla tehty ohjelmasarja (katso Kangaspunta ja Huusko 2002a), jonka piti toimia paitsi kokeiluna myös järjestöjen esittelynä niin kanavalla kuin järjestöjen omina videoina. Samalla tuotantoyhtiö testasi tämän kaltaisen tuotannon rakenteita. Nauhoitukset tehtiin, mutta ohjelmia ei kuitenkaan koskaan lähetetty kanavalla.

Nopea tuotantokone

Tuotantoyhtiö Wellmedin rooli ei sekään ollut kirkas. Pulmana olivat synergianäkökulmat suhteessa muihin osakanaviin ja tuotantoyhtiöihin. Se mitä muut tuotantoyhtiöt ja kanavat olisivat tehneet olisi vaikuttanut myös Terveyskanavan ja Wellmedin toimintaan. Selvittämättä jäi sekin kuinka paljon koko kanavayhtiö olisi ottanut vastuuta itselleen ja kuinka paljon tästä vastuusta se olisi siirtänyt tuotantoyhtiöille. Ne puolestaan olisivat siirtäneet vastuuta ohjelmien tekijöille. Tuotantoyhtiö tarkoitti tässä tapauksessa firmaa, joka olisi ostanut käytännössä kaiken ulkoa.

”Voi sanoa, että se on nyt aika seisovassa vedessä juuri, nyt odotellaan tavallaan sitä, että tulee ensi vuosi (2002 – SK) ja päästään ennen sitä tekemään lopullisia päätöksiä siitä mihin kohtaan tää ohjelmiston alottaminen loppujen lopuksi siirtyy. Vielä on ollut vähän epävarmaa, että tullaanko jo keväällä jotain tekemään.”

Terveyskanavan verkkoratkaisut, av-, multimedia- ja teknologiatuottajaryhmät eivät vielä syksyllä 2001 olleet selvillä, mutta keväällä 2002 arveltiin niidenkin ajan koittavan.

”Ei. Eikä niitä auta paljon lähestyäkään, kun meillä ei ole selvyyttä siitä milloin tälläisiä voitais varsinaisesti ruveta tekeen. Mutta todennäköinen ajankohtahan on ens kevät (haastattelu syksyllä 2001 – SK). Pakkohan ne on alottaa.”

”No, perinteiset av-tuottajat sanoo, että aika on pitkä tästä suunnitteluhetkestä valmiiseen tuotokseen, mutta ei se voi täällä digitaalipuolella niin pitkä olla. Kyllä mä väitän, että varmaan joo kuukausissa kyllä, mutta tuskin kauhean monta kuukautta, kesällä ei tietysti kukaan välttämättä tee kauheasti. Jos mä kuvittelen, että me päästäs tuotantosopimuksiin puolesta välissä kevättä. [...] 4-6 kuukautta on se, jolla täytyy varautua alottamaan syksyllä, sen takia tää ajankohta puolesta välissä kevättä on varmaan sellanen, jossa niitä sopimuksia täytyy tehdä.”

”Se riippuu nyt rahoittajista aika puhtaasti. Sekä Wellnetin rahoittajista että itse tuotantojen sponsoreista tai järjestöistä tai ketkä niitä tuleekin rahoittamaan. Kaikista näistä riippuu kuinka paljon ja kuinka laajana sitä päästään toteuttamaan. Loppujen lopuksi se tulee olemaan varmaan siinä se kynnyskysymys.”

Wellnetin ja Terveyskanavan toimijoiden välillä oli matkan varrella epäselvyyttä siitä, tarjoaako kanava järjestöille mahdollisuuden edulliseen set-top-boksiin, salauksenpurku- vai toimikorttiin. Maksu-tv:n kannalta salauksenpurku- tai toimikortti oli olennainen, mutta sitä se oli myös järjestöille, koska siitä riippuivat myös järjestöille tarjottavaksi aiotut intranet -ympäristöt.

Järjestöt eivät aikoneet panostaa non-MHP -bokseihin, joita Wellnet tarjosi. Laitteista tiedotettiin järjestökentälle, mutta suurempaa tarjouspolitiikkaa ei harjoitettu. Kyse oli kannanotosta MHP -laitteiden ja lisäpalveluiden puolesta.

Terveyskanavan riskeinä tuotantoyhtiön toimija näki kilpailevat teknologiat, hitaan käynnistymisen ja ansaintalogiikan. Terveyskanavan sisältöperiaatteet määriteltiin vuoden 2001 alussa seuraavasti:

- ❑ Tiedon luotettavuus ja läpinäkyvyys
- ❑ Tietojen ja palveluiden luonne ja esitystapa
- ❑ Tietosuoja ja luottamuksellisuus
- ❑ Kaupallisuus
- ❑ Tekijänoikeudet

Koulutus, palvelut ja intranet

Terveyskanavan keskeiset sisältöalueet olisivat kanavan toimijan mukaan olleet *koulutus, palvelutoiminta ja intranet*.

”Kyllä mä painotan koulutusta. Musta koulutus tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet, nimenomaan vuorovaikutteisen koulutuksen menetelmien käyttämiseen. Virtuaaliselle koulutukselle on aika paljon erilaisia tarpeita [...] Yks niistä on tyypillisimmillään terveystiedon täydennyskoulutus opettajille [...] Sitten [...] yliopistolla on jo itse asiassa tällä hetkellä tämmösiä avoimen korkeakoulun kursseja, jotka soveltuu väestölle helposti ja niistä osa on virtuaalisessa muodossakin, joka on musta ihan käytettävissä sellasenaan melkein.”

Ammatillista täydennyskoulutusta aiottiin järjestää opettajille, terveydenhuollon ja sosiaalihuollon ammattilaisille. Omana koulutusryhmänään olisivat olleet järjestöjen jäsenet, unohtamatta järjestöjen oman koulutuksen tuomista digi-tv -ympäristöön. Muille asiasta kiinnostuneille ryhmille kohdistuva koulutus olisi ollut joko käytännön valmiuksia luovaa tai avoimen korkeakoulun opiskelua, mikä olisi edellyttänyt suhteiden luomista yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin.

Ammattilaisten täydennyskoulutus olisi vaatinut enemmän ja sitä aiottiin toteuttaa kahdella tavalla. Toinen PD-koulutuksen tyyppi

pisenä omaa kehitystä ja osaamista lisäävänä. Toinen olisi sisältänyt välineeseen soveltuvia tutkintorakenteita. Hyväksi esimerkiksi kävi opettajien virtuaalinen terveystieto-opetus, jossa oli ollut koulutettavana 18 000 peruskoulun opettajaa. Tällainen internet -ympäristön opiskelu olisi hyvin ollut siirrettävissä digi-tv:n ympäristöön. Pulmana olisivat olleet lähinnä laitteet.

Terveyskanavan toinen tärkeä painopiste olisi ollut *palvelutoiminta*, joka liittyi digi-tv:n lisäpalveluihin. Kyse oli neuvontapalvelurakenteesta, jonka elementteinä olivat ohjelmat, superteksti-tv ja nettipalvelut. Optimiketju: katsoja katsoo neuvontaohjelmaa, kysyy seuraavassa portaassa henkilökohtaisia neuvoja, tilaa seuraavassa ajan asiantuntijalta, joka vastaa netissä tai jonka luo voi mennä.

Kolmas painotus liittyi *järjestöjen intranet-palveluun*, joka olisi ollut järjestöjen jäsenpalvelujärjestelmä. Sen arveltiin avaavan uusia mahdollisuuksia järjestökentän jäsenten tavoittamiseen ja antavan samalla jäsenille tiettyjä etuja. Jäsenet pääsisivät lähemmäs järjestön toimintaa, heillä olisi mahdollisuus saada ajantasaisempaa tietoa ja intranetin kautta jäsenet voisivat tavoittaa paremmin myös toisiaan. Järjestöillä oli jo käytössään oma lehti ja web-sivut. Intranet olisi järjestetty siten, että korttiin olisi sisällytetty koodi, jolla jäsenet olisivat nähneet järjestön lähettämää materiaalia.

Luotto-ohjelmia

Järjestöjen luomista ohjelmatyypeistä olisivat vastanneet – ainakin aluksi – isot järjestöt, kuten Sydänliitto, jolla oli laaja jäsenistö. Arveltiin myös, että kiinnostus sydänsairauksia ja sydän- ja verisuonitauteja kohtaan voisi olla hyvin suuri.

”Tämmösiä informatiivisia ohjelmia ja niiden rinnalle musta täytyy sitten rakentua tämmösen video on demand -ajattelun mukainen palvelujärjestelmä. Joka vois nyt sitten tässä esimerkiksi tarkoittaa sellasta, että ne ohjelmat joita nää järjestöt tuottavat, niistä tai niiden aikana tehdään koko ajan sellasta ikään kuin asiantuntijakirjastoa eri-

laisista asioista, jotka on kiteytettävissä kohtuullisen inhimillisen pituisiin pätkiin, jotka on sitten tilattavissa any time.”

Informatiivisuus oli järjestöjen ohjelmien peruslähtökohta. Ohjelmien rinnalle suunniteltiin video on demand -palvelujärjestelmää eli tallennettavaa asiantuntijakirjastoa, josta voi tilata ohjelmia. Idea oli maksu-tv:lle ominainen ja sen kantava ajatus. Etuna oli se, että katsojat voisivat saada ja katsoa ohjelman silloin kun haluaisivat, ja maksaa vain haluamastaan.

Muu varsinainen *ohjelmasisältö* jäi vielä konseptivaiheeseen, mutta se sisälsi muiden muassa perinteisiä lääkäri vastaa, ihmiset kysyvät -linjan ohjelmia. Prime time -aikaan aiottiin lähettää – mahdollisesti avoimena kaikille digi-tv:n katsojille – ulkomaista tarjontaa, kuten kansainvälisiä sarjoja eri sairauksista tai niiden ehkäisystä ja hoidosta. Se olisiko kanavalle ostettu Teho-osaston -tyyppistä katsojia houkuttelevaa ohjelmistoa, jäi avoimeksi. Kiinnostavaksi nähtiin ohjelmatyyppi, jossa vaikkapa Teho-osastoa arvioisi suomalainen ryhmä pohtien miten esille nousevat asiat meillä oli järjestetty.

Yhteisölliset ja vuorovaikutteiset ohjelmasisällöt luokiteltiin väestöryhmäspesifisiksi. Tällöin ei oltaisi lähetetty niinkään kysymys-vastaus -ohjelmaa koko Suomen kansalle kuten Lääkäriasema Nelonen vaan valikoitua ja suunnattua ohjelmaa valikoiduille ryhmille. Esimerkkiryhmiä olisivat olleet nuoret, iäkkäät, lapsiperheet, mielenterveydestä kärsivät ja niin edelleen.

”Yks meidän intressi tietysti on, että me saadaan terveydenhuolto vakuuttumaan tästä kokonaisuudesta. Että sen täytyy pystyä luottamaan siihen, että se voi sanoa ihmisille, että tuolla kanavalla on sellaisia ohjelmia, joista vois olla hyötyä. Että tällänen vuorovaikutus ikään kuin terveydenhuollon kanssa on pakko luoda, sen takia tää luotettavuus -kysymys on niin keskeinen tässä koko sisällöntuotannossa.”
(Toimija syksyllä 2001).

Sisällön luotettavuutta pidettiin Terveyskanavalla merkittävänä asiana, ei vähiten kaupallisen kontekstin vuoksi. Luotettavuuteen

pyrittiin kahdella tavalla. Terveyskanava aikoi koota joko Terveystutkimuksen keskuksen tai digi-kanavan *eettisen työryhmän*. Toiseksi sisällön luotettavuutta takaavaksi elimeksi perustettiin tieteellisestä neuvottelukunnasta ja sidosryhmistä koostuvaa *tieteellistä viiteryhmää*, johon ehdittiin koota jo 25 ihmistä. Tieteellisestä viiteryhmästä luotiin monitieteellistä, eikä vain lääkäreistä koostuvaa elintä. Lääketieteellistä asiantuntemusta arveltiin voitavan laajentaa myös osaamiseen, vaikkapa niin, että ison lääkäriaseman asiantuntemus olisi tuo viite.

”Että tässä pitää itse olla aika tarkkana kaiken suhteen, mitä aikoo lähettää. Että nää kontrollimekanismit tässä tarvitaan, mun mielestä siihen luotettavuudessa pysymiseen.”

Terveyskanavalla olisi ollut käytössään terveystutkimuksen ja terveyden edistämisen tutkimuksen laatukriteeristöt, joiden läpi myös kanavan ohjelmia olisi voitu seurata.

Terveysalan järjestökentän osallistuminen kaupallisen television toimintaan herätti epäileviä kysymyksiä, joita ei sivuutettu.

”Mä olen erittäin tietoinen tästä ja sanoisko, että teen kaikkeni, että nää mekanismit vahvistais sitä luottamusta. Se syntyy vasta sitten kun se näkyy. Sitten nähdään riittääkö se, ikään kuin se taso, jolle se kiipeää.” (TEK:n toiminnanjohtaja ja Wellmedin sisältöjohtaja Harri Vertio syksyllä 2001)

Kiinnostavaa Terveyskanavan yhteistyökuviossa oli se, että Terveystutkimuksen keskuksen toiminnanjohtaja toimi tuotantoyhtiö Wellmedin sisältöjohtajana.

”Kyllä tää musta on parempi näin, että mä oon tässä sisällä. [...] mulla on tässä kehitysvaiheessa parempi olla tässä siinä määrin sisällä, että mä näen mihin suuntaan tää lähtee ja minkälaisia edellytyksiä tällä on ikään kuin muotoutua sellaseks luotettavaks kanavaks. [...] Mähän olen nyt järjestöjen edustaja tossa Wellnetin hallituksessa.” (Vertio 2001)

Tutkivaa journalismia

Amerikkalaisen mallin mukainen palvelukanava, joka keskittyisi arkeen, perheeseen, kotiin ja rahaan, ja pyrkisi antamaan elämän-ohjeita, herätti Terveyskanavan toimijoissa myös kriittisiä huomioita.

”Mutta kun journalisteilta kysytään, että mikä on median tehtävä, sehän on ihan toinen. Se ei olekaan ihmisten valistaminen, vaan pikemminkin järjestelmän kriitikkona oleminen. [...] Voi olla hyvin niin, että tässä meidän kanavalla [...] tarvitaan myös [...] kriittinen elementti. Se ei riitä, että me tarjotaan ihmisille arjessa selviytymisen välineitä, vaan meillä täytyy olla myös voimaa ottaa kriittisesti esiin sellaisia kohtia, jossa nämä arjen välineet yhteiskunnassa ei toimi.”

Yksittäisenä suunnitelmana esitettiin ajatus, että koko kanavalla tai Terveyskanavalla toimisi tutkivan journalismin työnimellä kulkeva yksikkö. Se tuottaisi Karpon ja MOT:n välimaastossa liikkuvia paitsi kriittisiä myös rakentavia ohjelmia, joiden käsittelemiä ohjelmia ja niiden vaikutuksia seurattaisiin. Asioitten etenemisestä ja reaktioista raportoitaisiin ohjelmassa.

”Mutta juuri tämä on mun mielestä Terveyskanavan keskeisiä sisältöjä. Sen tehtävä on nostaa, jos se ajattelee olevansa ihmisten asialla tässä terveysmaailmassa, niin sen tehtävähän on nostaa sellaisia juttuja esiin. Rakentamisen maailma on tietysti toinen, josta on aika helppo esimerkiksi nähdä näitä. Sen takia mä en ole vielä tietoinen siitä olisiko tällainen toteuttavissa koko kanavan tai vaan Terveyskanavan osalta.”

Vuorovaikutuspeli ja järjestösapluuna

Syksyn 2001 ohjelmaideoista vuorovaikutteisten poliklinikoiden arveltiin hyödyntävän digi-tv:n ominaisuuksia ehkä parhaiten. Ajatuksena oli nostaa esimerkiksi ikääntyvien ihmisten terveysasiat

dialogiksi tv:n ja ihmisten välille. Paitsi ikääntyvien ihmisten kysymyksiä ohjelma olisi ottanut esille tärkeitä kysymyksiä vaikkapa terveydenhuollon ja sosiaalihuollon näkökulmasta ja yhdistänyt niitä. Ohjelman ideaan kuului – ei vain studio vaan – liikkuminen ihmisten parissa, senioritaloissa, vanhainkodeissa ja viedä sinne asiantuntemusta. Ohjelmassa arveltiin voitavan toteuttaa vanhaa Professorsrundanin ideaa, jossa studiossa olisi istunut 5-6 asiantuntijaa vastaamassa katsojien kysymyksiin.

Tuotantoyhtiö Wellmedissä pyrittiin siihen, että järjestöjen ohjelmissa olisi ollut tietty sapluuna, jonka pohjalle ohjelmat olisi tehty. Ohjelmakarttaan olisi todennäköisesti tullut oma erityinen aika tätä varten. Oli mahdollista, että järjestöille olisi varattu aikaa tunti viikossa tai puoli tuntia joka toinen päivä. Mutta mikään ei olisi estänyt järjestöjä tekemästä muutakin ohjelmaa, vaikka prime time -aikaan.

Yhteisöllisistä ohjelmasisällöistä

Yhteisöllisyyttä tukevia ja luovia ohjelma- ja palvelumuotoja olisivat olleet eritoten järjestöjen intranetrakenne, ikääntyneiden poliklinikka ja koulutus. Tosin niiden muodosta riippuen. Esimerkiksi katederiopetuksen siirtäminen televisioon ei välttämättä olisi luonut uusia opiskelijayhteisöjä. Sen sijaan jo olemassa oleva virtuaalinen verkko-opetus, avoimen yliopiston kurssitoiminta, järjestöjen ja ammatillinen koulutus saattaisivat edistää yhteisöllisen opiskelun muotoja.

”Mutta kyllä mä ihmettelen, musta voi sanoa, että Yle ja MTV on jättänyt tän koulutuksen jokseenkin semmoseen primitiivivaiheeseen, tavallaan. Mä olen kattonut ihan ilokseni joitakin Ylen avoimen yliopiston hommia. On siellä hauskojakin, on siellä ohjelmallisesti ihan hyviäkin juttuja. Mutta eihän ne sisällä mitään vuorovaikutteista.”

Palvelujärjestelmien yhteisöllisyyden mahdollisuudet nähtiin vaikkapa arkistotallenteiden yhteisökatsomisena. Ylipäättään juuri urheilutapahtumien yhteisökatsomisen tyypiset muodot koettiin soveltamiskelpoisiksi Terveyskanavalle. Mottona oli palveluiden siirto yhteisölle. Ideaa tuki set-top-boksien kalleus ja vähäinen määrä. Yhteisökatsominen olisi lisännyt television katsomiskokemusten sosiaalista luonnetta.

Digitaalisen terveystelevisiion yhteisöllisinä lisäpalveluina pidettiin ei-reaaliaikaisia keskusteluryhmiä ja reaaliaikaista pienryhmäkäyttöön soveltuvaa chatia. Myös kovalevyllä tallennetut ohjelmat nähtiin hyvänä digi-tv:n ominaisuutena. ”Muistiajattelun” mukaan esimerkiksi Kuulovammaliiton yöllä lähetettyä aineistoa olisi voitu katsoa aamulla. Ero nykyiseen videoon oli tuoreudessa ja levinä laajuudessa.

”Toistakseks, mä en oikein tiedä kuinka hyvin ne (verkkokeskusteluryhmät – SK) toimii. Mä olen seurannut huumekeskustelun syntyä tuolla nettisivuilla, niin kyllä se valikoi aika paljon niitä keskustelijoita. Ei se niinkään koko kansan väline sanan siinä merkityksessä ollenkaan ole. Ja voi olla, että sinne menee keskusteleen vain ääripäät, nämä massat eivät koskaan liikahta.”

Vuorovaikutteinen osallistuminen olisi voitu toteuttaa yksinkertaisella yleisö lähettää kysymyksiä ja asiantuntijat vastaavat -mallilla. Myös julkiset lehdistötilaisuudet ja kysymismahdollisuus olisivat voineet tuoda uutta. Ennen tilaisuutta ja sen jälkeen järjestetyt keskustelut voisivat laajentaa piiriä, sillä kaikkihan eivät halua osallistua varsinaisessa ohjelmassa.

Toisaalta kokeilut eivät ole aina onnistuneet kovin hyvin. Myöskään videokonferenssit eivät ole yleistyneet, vaikka juuri ne Terveyskanavaa kiinnostivatkin¹⁴. Digi-tv:n arvioitiin tarjoavan tä-

¹⁴ Terveysalan koulutusta harjoittavan netti-televisio Med-Videon räätälöidyt ohjelma- ja koulutuspaketit esimerkiksi lääkäreille antavat yhdenlaisen mallin Terveyskanavan intranetille ja Wellnetin työterveyden koulutuskanavalle. Med-Videon kokemuksia tuotiin laajasti esille tutkimuksessa (Kangaspona ja Huusko 2001 ja 2002a).

hän merkittävän lisän. Ja esimerkiksi etähoitotyössä suora keskustelu hoitavan lääkärin ja terveydenhoitajan kanssa voisi toimia.

Ohjelmakarttaluonnos

Ja näin Terveyskanava olisi saattanut pyöriä. Osakanavalle, muut kolme osakanavaa huomioiden, hahmoteltu ohjelmakarttaluonnos (14.11.2001), ei siis ohjelmakaavioluonnos, sisälsi viikko-ohjelmien hahmotuksen ja tukun ohjelmaideoita. Esimerkinomainen aamu- ja iltapäivän sekä illan luonnos:

AAMU

- *Intranet* järjestöjen ja muiden toimijoiden käytössä päivittäin kello 7-9.
- *Koulutusohjelmaa* kello 9-11. Esimerkiksi Duodecimin täydennyskoulutus lääkäreille, avoimen yliopiston approbaturkurssit, UKK-instituutin painonhallinnan ja terveystieteiden kurssit, Jyväskylän yliopiston terveystieteiden ja -tiedon täydennyskoulutus opettajille tai lääkehuollon täydennyskoulutus farmasia-alalle.
- Aamupäivän päätteeksi *Uutispalvelu*.

ILTAPÄIVÄ

- *Neuvontapalvelu* suorana lähetyksenä vaikkapa kello 15-16, tekijöinä terveysjärjestöt. Neuvontapalvelusta yhteys henkilökohtaiseen neuvontaan. Vaihtuvina muotoina koko väestön *Päivystyspoliklinikka*, seniorien *Pantteripoliklinikka* ja *Nuorisopoliklinikka*, jonka toteuttaisivat esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliitto, lääkäriasemat, nuorisopoliklinikat tai neuvonta-asemat.

ALKUILTA

- Illansuun *Uutispalvelu*.
- *Terveydenhuollon tuotetestiasema*, joka toteutettaisiin yhteistyössä vaikkapa Potilasliiton, Kuluttajaliiton tai VTT:n kanssa.

ILTA

- Loppuilta kello 18:sta eteenpäin olisi lähetetty prime time -ohjelmaa.

Terveyden satelliittikanavia

Tässä yhteydessä kannattaa tuoda esille kaksi esimerkiksi Englannissa näkyvää digitaalista terveyskanavaa¹⁵, joiden ideoita Terveyskanavallakin on käytetty. Kanavat ovat kansainvälisiä satelliittitelevisioita ja toimivat myös internetissä. *Channel Health* (Terveyskanava) määrittelee itsensä maan ensimmäiseksi terveyteen ja elämäntyyliin keskittyväksi tv-kanavaksi ja web-sivustoksi. Kanavan omistaa australialais-amerikkalainen Britannian tv-markkinoiden hallitsija Sky Digital ja terveyden kanavaformaatti näkyy satelliittisä myös muissa maissa, ei tosin vielä Suomessa.

Profiilia pidetään varsin viihdyttävänä, ei niinkään lääketieteellisenä. Sivut tarjoavat yhtäältä horoskoopeista lähtien tietoa, muutakin kuin lääketieteellisesti todistettua. Channel Health tituleeraa itseään lähinnä ”naisten kanavaksi”, koska valtaosa katsojista on naisia ja koska naiset ovat yleensä perheen terveyden ”portinvarijoita” (Salmi 2002; Edmunds 2001).

Toisaalta osa Channel Healthin tv-tarjonnasta mahtuu Terveyskanavan kriteereihin ja ideoinnin pohjana niitä onkin käytetty. Tv-kanavan internet-sivujen ”highlightit”, painopisteet olivat seuraavat: *shop* (kauppa), *your body* (oma keho), *happiness* (onnellisuus), *life events* (elämäntavat), *expert opinion* (asiantuntijan mielipide), *healthy eating* (terveellinen ruokavalio) ja *television* (televisio).¹⁶ Ohjelmatarjontaa vuoden takaa:

¹⁵ Britanniassa kotitalouksista jo 40%:ssa on digi-tv (19.3.2003). (www.itc.org.uk).

¹⁶ Channel Health, suomeksi Terveyskanava. (Vertaa Salmi 2002).

- ❑ *Adrenalin Junkies*, ohjelmassa kriittisiä lääketieteellisiä tilanteita.
- ❑ *The Fitness Zone*, kuntoiluharjoituksia.
- ❑ *Alive and Cooking*, ravitsemusterapeutti ja terve syöminen.
- ❑ *The Maternity Guide: Bush Babies*, tarinoita synnytyksestä.
- ❑ *Real Families*, perheiden tosielämää.
- ❑ *Let's Get Healthy*, perinteisen ja vaihtoehtolääketieteen lääkäri plus asiantuntijavieraat.
- ❑ *First Taste*, vauvaruokaa.
- ❑ *Little Miracles*, tosipohjainen draama lastensairaalan potilaiden elämästä.
- ❑ *Sex TV*, tosielämän tarinoita ihmisten intohimoista ja reaktioista seksuaalisuuteen.

Toinen brittiläinen digitaalinen terveyskanava on nimeltään Discovery Health Channel¹⁷. Sen ohjelmatarjonta on melko samantyyppistä kuin Channel Healthilla eli sairastapauksia ja tosielämän tilanteita. Brittiläisillä terveyskanavilla näyttäisivät tosi-tv -tyyppiset ohjelmat erityisen suosituilta. Edellisiin verrattuna uusia muotoja olivat¹⁸:

- ❑ *She TV*, naisten TV.
- ❑ *Medical Diary*, terveyspäiväkirja.
- ❑ *Medical Mysteries*, lääketieteen mysteerit.

¹⁷ Discoveryn löytöretki -perheen muita satelliittikanavia ovat muiden muassa luonto-, lasten, kodin ja vapaa-ajan sekä tieteen kanavat. (http://www.discoverychannel.co.uk/_home/). Discovery Channel -satelliittikanavien paketteja voi katsella myös pohjoismaissa ja Suomessa esimerkiksi satelliittiyhtiö Canal Digitalin kautta; tosin pakettiin ei kuulu terveyskanavaa.

¹⁸ Discovery Health Channel. (www.discoveryhealth.co.uk/).

Akuutista Citrukseen

Suomessa ei siis ole varsinaista terveyden teemakanavaa, mutta terveysohjelmia meillä on nähty useita. Niitä ovat tehneet paitsi TV2, MTV3 ja Nelonen myös erityisesti alan tunnettu av-tuotantoyhtiö Press Visio, jonka tuottamia ohjelmia ovat seuraavassa viisi jälkimmäistä. Lääkäriasema Neljän arveltiin jossain muodossa siirtyvän Terveyskanavalle. (Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 2002a):

- ❑ *Akuutti*, TV2.
- ❑ *Kotilääkäri*, MTV3.
- ❑ *Kaksplus*, MTV3.
- ❑ *Lääkäriasema Neljä*. Nelonen.
- ❑ *Terveys tänään*, TV2.
- ❑ *Niin paljon kuuluu terveyteen*, MTV3.
- ❑ *Seuraava potilas*, MTV3.
- ❑ *Viiden pulssi*, MTV3.
- ❑ *Citrus*, TV2.

Tunnetuin terveysohjelma on vuodesta 1994 pyörinyt TV2:n Akuutti. Muita varsinaisia terveysohjelmia ei kanavilla tällä hetkellä lähetetä. Joissain ohjelmissa kuten Nelosen Fit4You:ssa käsitellään kuntoilua, TV1:n Prismassa silloin tällöin lääketiedettä kuten myös YleTeeman Tiedefoorumilla.

Kuntoklubista tv-lehteen

Myös yhteisö-tv:n tutkimusprojekti tuotti ohjelmaideoita tähtäimenä digi-tv:n tuotantoa ja vastaanottoa tutkiva pilotti. Kehitte-lyssä huomioitiin kanavalle jo suunnitellut ja edellä kuvatut ohjelmat. Yhteisöllisyys, kansalais-tv, sisältö, interaktiivisuus, digi-tv:n erityislaatu ja kaupalliset kriteerit määriteltiin ideoinnin pohjaksi. Suunnitteluvaihetta pidemmälle ei hahmoteltu ohjelmaideoita tilanteesta johtuen viety. Seuraavassa ideoista tiiviisti. (katso Kangaspunta ja Huusko 2002b).

Terveysten kansalaisfoorumi nojasi avoimen kansalaistelevision ja -foorumin idealle ja rajatulle teemallisuudelle. Monimediaisuus sisälsi kolme avointa kansalais-foorumia: televisio-ohjelman, verkkolehden ja superteksti-tv -lehden. Kansalaiskompetenssin ja kansalaisten toiminta- ja ilmaisukanavien kehittämiseen tähtäävän idean tv-ohjelma olisi muodoltaan *teemallinen suora kansalais- ja järjestöilta*, joka kokoaisi terveysalan kansalaisryhmiä. Avoin osallistumisen ja vuorovaikutuksen foorumi avaisi kansan äänen ja tunnot. Ohjelma jatkuisi verkkolehden keskustelualueilla ja tv-chatissa. *Kansalaislehti* olisi puolestaan supertekstitelevision rakennettava uusi lisä, joka toteuttaisi avoimuuden periaatetta. Lehdellä olisi oma toimittaja, mutta kansalaisetkin tuottaisivat sille sisältöä. Kansalaislehti muuntuisi ohjelman teemojen mukaan ja se olisi aluksi ohjelman kotisivu. Lehti sisältäisi aiheeseen liittyviä uutisia, taustajuttuja, asiantuntija-artikkeleita. Lehden ympärille saisi koota mainoksia, linkkejä, ostomahdollisuuden ja vaikkapa kansalaisten terveyskirpputorin.

Terveyslehti rakentuisi verkkolehden ja superteksti-tv:n yhdistelmäksi ja kokoaisi järjestöjen jo olemassa olevien web-sivustojen ja lehtien aineistoa. Niille avautuisi uusi foorumi yhteistyössä TEK:n ja Promon kanssa. Terveyslehdellä olisi oma toimitus ja resurssina järjestöjen lehtien ja web-sivujen toimittajakunta. Järjestöjen toimittajat poimisivat – tekijänoikeuskysymykset huomioiden – alansa lehdistä kiinnostavimmat aineistot ja lähettäisivät ne Terveyslehteen. Television Terveyslehti yhdistäisi järjestöjä, niiden viestimiä ja tekisi niitä tunnetuksi.

Seniורי-TV ja *Seniורי Sanomat* toimisi tv:ssa, superteksti-tv:ssa ja verkossa. Kokonaisuus tarjoaisi kohderyhmälle tietoa, antaisi äänen ja mahdollisuuden tuottaa ohjelmaa ja lehtiä itse. Lähtökohtana olisi eri välineiden käytön helppous ja opastus.

Kuntoklubi hyödyntäisi uutta teknologiaa ja tarjoaisi broadcasterille hyvän asiakas- ja ansainta-alustan. Kuntoklubi kokoaisi ryhmiä, loisi ja synnyttäisi yhteisöjä. Esimerkkinä Painonvartijat, itse itseään ohjaava, sosiaalistava ja tukeva laihdutusryhmä. Tai Bodarikilta, jonka pontimena jokin taso ja vetäjänä alan ikoni? Kunto-

klubin ympärille muodostuvat ryhmät eläisivät vuorovaikutuksessa paitsi ohjelman myös toistensa kanssa. Tavaramerkkinä ohjelma josta saa todellista vastinetta. Klubeissa toteutuisi maksu-tv -periaate, jolloin salauksenpurkukortti toimisi klubikorttina. Kunto-klubi olisi oiva transaktiopalveluiden sampo. Ja kerroksia riittäisi: klubi-, mittaus-, asiantuntija- ja listalle pääsyn maksut, sakkomaksut (laihduttajat, suklaa-addiktit ynnä muut), välinekauppa, tarjoukset.

Kuntoklubin taustaa värittäisi trenditietoisuus. Ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia oman terveytensä, kuntonsa ja persoonansa mittaamisesta. Repertuaari ei kattaisi pelkästään rasvaprosenttia, kolesterolia, sykettä ja sokeria vaan vaikkapa kevyemmästä persoonamittauksesta elämänkaarta valaisevaan skenarointiin. Kuntoklubissa voitaisiin yhdistää myös teknologian uudet mahdollisuudet ja kytkeä toimintaan alan yrityksiä. Kuntoklubissa voisi toimia aktiivisten klubilaisten epävirallinen kuluttajasuojatoimisto, jossa eri laitteiden ominaisuuksia puntaroitaisiin ja testattaisiin, Tekniikan Maailman tapaan. Samalla foorumista saattaisi tulla laitevalmistajille varteenotettava palautefoorumi.

Terveys ja seksi tarttuisi erotiikkaan ja seksuaalisuuteen täysin uudesta näkökulmasta. Toisaalta kyse voisi olla monien sairauksien myötä ilmenevistä seksuaalisista ongelmista ja niiden esille nostamisesta, toisaalta tietyt elämäntavat saattavat häiritä tätä herkkää ihmiselämän aluetta. Keskusteluohjelma voisi toimia toisaalta ongelmien jakajana ja toisaalta tirkistelynä, onhan aikakauslehdissä runsaasti arkoja paljastuksia. Ohjelma voisi sisältää esilämmittelyn ja jälkihoidon, kysymyksineen ja tv-chatteineen. Ohjelman jälkeen voitaisiin lähettää myös maksullinen eroottinen elokuva.

Terveyden tietokilpailu Thilia thalian¹⁹ tapaan. Kilpailijoina toimisivat järjestöjen joukkueet ja siinä jaettaisiin ikään kuin vaivihkaa järjestötietoa. Tietokilpailu olisi sisällöltään oikeata terveystietoa, jota ryyditettäisiin ensiapuun ja muuhun liittyvillä tehtävillä. Viitteellinen ohjelma pitäisi olla niin tasokas, että järjestöjen toi-

¹⁹ TV2:n teattereiden näyttelijätietokilpailu.

mijat lähtisivät siihen mukaan. Tietokilpailuun voitaisiin kehittää katsojakilpailuja, esimerkiksi ikonien ja grafiikan avulla seurattava ja kotikatsomoissa visailtava kilpailu. Terveystietokilpailu järjestettäisiin parempi voittaa periaatteella niin, että alkueriä seuraisivat puolivälierät ja niin edelleen. Kilpailun tehtävissä voitaisiin käyttää filmimateriaalia, fiktiota ynnä muita mahdollisuuksia. Katsojat voisivat lähettää tehtäviä, joista valitut palkittaisiin ja kaikkien ehdotusten kesken arvottaisiin palkintoja.

Kansanparantajassa katsojat voisivat toimia diagnostisoivina tohtoreina ja pyrkiä arvaamaan tai tietämään, mitä sairautta kyseinen henkilö potee. Monimuotoinen tv-ohjelma toisi esille kansalaisten uskomustietoa, hoitokonsteja, oikaisisi vääriä tulkintoja ja tarjoaisi perusteltua tietoa.

Toimijaryhmien loppuhaastattelu

Joulukuussa 2002 suoritetun Wellnetin, Terveyskanavan ja terveysjärjestöjen loppuhaastattelun teemana olivat prosessin kokemukset, sen anti ja kritiikki sekä tutkimussuunnitelmassa asetetut arvoketju- ja yhteistyökysymykset.

Wellnetin kokemukset

Wellnetin neljän osakanavan tarina siis päättyi ja kanava rakensi uutta työterveyden koulutusmalliaan. Joulukuussa 2002 haastattelun toimijan mukaan kokemukset ovat long story, mutta yleisesti kokemukset tiivistyvät siihen, että kanavan toimijoista tuli television, sähköisen viestinnän ja digitaalisen television johtavia eksperttejä. Tieto, taito ja usko mahdollisuuksiin ja haasteisiin, tätä toimijaa pitää merkittävimpana kokemuksena.

”Ja me uskotaan, et me olemme oppineet paljon ja saaneet paljon, mutta onks se sen arvosta ollut sitten, jos me katotaan, se on toinen asia.”

Wellnetin näkökulmasta yhteistyö kolmannen sektorin – tässä tapauksessa – terveysalan järjestöjen kanssa tuotti toimijan mielestä positiivisessa mielessä runsaasti ”erittäin haasteellista kokemusta”, kokemusta, jota taustayhtiö Wellmedialla oli toki aiemminkin. Järjestöissä oli toimijan mukaan innostusta, fiksua ihmisiä ja kriittisiä mielipiteitä. Kritiikkinä hän toi esille sen, että Terveyskanava vaikutti niin uudelta, että se joutui järjestökentässä perinteiseen työhön nähden eräänlaiseen marginaaliin, jolloin se nähtiin enemmän rasituksena kuin mahdollisuutena. Perinteisesti kaikki uusi torjuttiin järjestömaailmassa helposti, mieluummin torjuttiin kuin tuettiin. Syy ei toimijan mukaan ollut niinkään uuden pelko sinänsä vaan se, että uusi toi mukanaan uusia kuvioita, sopeutumista, vanhan muuttamista, ”et siit syntyy eräänlainen häirintäefekti”.

”Eli se vaatii sitä, että se pitää [...] olla hirveän [...] tarkka tavasta, jolla [...] tätä myydään sinne. Siel pitää olla hirveän monessa mielessä valmiit konseptit. [...] Täytyy eksaktisti tietää mitä heiltä halutaan. Ja toinen asia, että ikään kuin tän varaan ei helposti bisnestä pidä kenenkään rakentaa. Ikään kuin niistä ei helposti ole markkinointiorganisaatioiksi, ne on kuitenkin kansalaisjärjestöjä monessa mielessä. [...] niitten kanssa on vaikea tehdä sopimuksia.”

Ristiriidan yhteensovittaminen

Terveyskanavan keskeinen ristiriita syntyi kaupallisen ansaintalogiikan ja kansalaisyhteiskunnan lähtökohdista lähteneen yhteisöajattelun välille. Wellnetin näkökulmasta yhteensovitus oli mahdollista toteuttaa.

”En tiedä mitenkä, mutta se on. Kaks asiaa, että mä nään, että nään intressit, siis ikään kuin tällöinen platform, se on äärimmäisen

kiehtova. Kutsutaan sitä yhteisötelevisioksi tai jotain muuta. Se on suuren luokan mahdollisuus. Äärimmäisen edullinen, toimiva. Mun on hirveän vaikea kuvitella, että yhteisöt eivät haluaisi käyttää televisiota, jota niille monet meistä tuputtaa. Ja sitten taas ansaintalogiikka, että siitä vois sitten ansaita, siis kääntäen laskuttaa, sen verran, et se kannattaa. Ni mä en näe mitään eroa siitä, että jos avusta voi laskuttaa vuodessa 100 euroa, niin kyllä tästäkin.”

Kansalaisyhteiskuntaankin perustuva yhteisötelevisionäkökulma voi siis Wellnetin toimijan mukaan toimia kaupallisissa puitteissa, jos asia on riittävän tärkeä. Silloin maksullisuuskaan ei muodostu esteeksi. Yhteisöllisyys taas tukee asetelmaa, koska juuri siihen ollaan valmiita panostamaan rahaa. Oli sitten kyse vaikkapa kennelin, terveyden tai kristillisestä yhteisöllisyydestä.

”Et ei yhteisöllisyys tarkoita sitä, että siellä voi olla niinku valmis siitä maksamaan vaan päinvastoin oikea yhteisöllisyys tekee monessa mielessä näistä hinnoista pieniä. Otetaan siis vaikka eräällä tavalla yhteisöllisyys, tullaan vapaaehtoisuus, kutsutaan sitä kaupalliseksi, joka on kristillinen puoli. Ikään kuin nämä eri liikkeet, ei niitten ole koskaan tarvinnut pelätä kolehtia ja tota noin lahjoitusten pienuutta. Ja se on mones mieles myös yhteisöllisyyttä. Tuetaan omaa yhteisöä.”

Yhteisöllisyys tukee kaupallista toimintaa ja sitä pidettiin tärkeänä. Yhteisöön kuuluminen sitouttaa, kiinnittää ja luo pohjaa asiakasyhteisöjen muodostumiselle. ”Kaikkihan ovat yhteisöjä monessa mielessä, jota vahvistetaan.” Toimija ottaa esimerkiksi jääkiekkoseuran, jonka kausikortin haltijat ovat yhteisö, kannattajajoukko, joka tuntee toisensa ja joka kokoontuu alttarin äärelle, saa informaatiota ja jäsentiedotteita. Yleisellä tasolla yhteisöllisyys mieluummin tukee ansaintalogiikkaa kuin päinvastoin. Samoin esimerkiksi brandi tai merkkitarvike on yhteisöllisyyttä.

”Periaatteessa digitaalinen televisio on 24 tunnin yhteys monessa mielessä, sull on koko ajan yhteys sun yhteisöön, tähän se vaan lisääntyy. [...] Ja siinä mielessä sulla on access, sä kuulut. Ja monessa mielessä

maksu-tv jo sellaisenaan on yhteisö. [...] Ja tietenkin me vahvistetaan jo sitten sitä yhteisöllisyyttä. Et hei mä kuulun klubiin. Mä olen tilannut ja maksan. Silloin lehtikin on monessa mielessä yhteisö. Avun tilaajat, apukerho, joka hakee sieltä. Maailma on yhteisöllinen ja myös kaupallinen maailma.”

Wellnetin toimijan mukaan digitaalinen kaupallinen ja/tai maksullinen terveyden yhteisötelevisio on ehdottomasti mahdollinen Suomessa omana kanavanaan. Wellnetin alkuperäinen, neljän osakanavan konsepti, oli liian komplisoitu. Jos niistä joku kannattaisi nostaa esille niin Terveyskanava, ja sellainen pitäisi Suomeen perustaa välittömästi. Toimijan mukaan oli lähellä, ettei lupaa haettu juuri sellaiselle. Suomi tarvitsee terveyskanavan ja se on muutaman vuoden päästä järkevä ja kannattava.

Arvoketjut ja yhteistyörakenteet

Uusia arvoketjuja ja yhteistyörakenteita syntyi prosessin aikana Wellnetin toimijan mukaan aika vähän. Digitaalisen television piti konvergenssin idean mukaisesti luoda uusi toimijakenttä, johon olisivat tulleet mukaan myös teleoperaattorit. Tämä olisi tuonut uuden arvoketjuyhteistyörakenteen, mutta se ei toteutunut. Kehityksessä palattiin vanhoihin yhteistyörakenteisiin ja perinteinen analoginen maailma vahvistui. Vähitellen pankki- ja muut toimijat saattavat toki tulla mediamailmaan mukaan.

”Täähän oli vielä diffuusioprojekti. Meidän omistajakunta, joka olis ollu yksi yhteistyörakenne, sekin hajosi. Samaten myös nämä monet yhteistyökumppanit, ne niinku loittoni tästä koko ajan. Me ei koskaan päästy toiminnassa siihen vaiheeseen, että siinä olis alkanut syntyä arvoketjuja, joka Terveyskanavassa me niinku lähestyttiin sitä. Että me oltiin siis niinku huulilla, esimerkiksi Terveiden edistämisen keskuksen kohdalla. Me todella tavattiin näitä järjestöjä, ne alko niinku edetä, mut siihen se jäi.”

Tosiasiallinen tilanne realisoitui toimijan mukaan siitä päivästä lähtien kun Sanomat luopui toimiluvistaan. Siitä lähtien digitaalista televisiota ei ole ollut olemassa.

”Optimistinen, monessa mielessä ylioptimistinen revoluutioajattelu muuttui kolmessa vuodessa perinteisen analogisen televisiomaailman kolmen kartellin evoluutioajatteluksi.”

Wellnetin toimijan mukaan digi-tv:n kehittäminen monopolisoitiin Yleisradiolle, Alma Medialle ja Sanomille, joiden panostuksilla uusi media etenee, ei ilman. Haastetta niille tulee vasta, kun maassa on puoli miljoonaa sovitinta. Muutama ulkomainen toimija ei tilannetta ratkaisevasti muuta, vaikka toimija tukikin musiikkikanava MTV:n ja urheilukanava Eurosportin lupaa²⁰. Ne olisivat tarjonneet nyky-yhteiskunnassa sellaista peruspalvelua, jota demokratian nimissä pitäisi maanpäällisen television tarjota.

Terveysjärjestöjen kokemukset

Tämän luvun osakokonaisuus perustuu loppusyksystä 2002 tehtyihin haastatteluihin, jolloin digi-tv:n ja Terveyskanavan tilanne näytti synkältä.

”Tilanne on nyt mielestäni hyytynyt. Siis tällä hetkellä ei tiedä ketkä tulevat saamaan seuraavia digi-toimilupia. Ja se tieto tulee epäilemättä ohjaamaan tulevaisuutta. Mutta tähän hyytymiseen nyt vaikuttaa ennen kaikkea se, että kaikilta paitsi näiltä isoilta toimijoilta loppuivat rahat. Näin ehkä yksinkertaistaen.”

²⁰ Digi-tv:n toisen kierroksen ohjelmistotoimiluvat olivat haastatteluvaiheessa vielä avoinna, eivätkä Music TV ja Eurosport lupaa saaneet. Valtioneuvosto myönsi 13.3.2003 luvat Canal+:lle, Jantonille, Vizorille ja Turun Kaapelitelevisiolle.

”Tää sama koskee keskusta (TEK - SK huom). Keskus on tavallaan pysäyttänyt koko oman osallisuutensa tähän digi-tv:n kehitykseen. Ainakin mitä tulee Wellnetin kanssa tehtävään työhön. Sen sijaan me nähdään, että järjestöjen osaamiselle [...] sen ilmentymiselle voi löytää muita mahdollisuuksia kyllä. Niitä me ei olla vielä sondeerattu.”

TEK:n toimija ei uskonut, että Wellnet lopettaisi. Todennäköisempää oli se, että se jäädyttää sen hetkisen tilanteen ja jatkaa mahdollisesti uudella yhtiöllä, jolla ei ole samoja maksuvelvoitteita kuin nykyisellä. Toisaalta juuri maksuvelvoitteiden takia Wellnet saattaa lopettaa.

”Mut et sit samaan hengenvetoon voi sanoa, että tässä on must kaikki vaihtoehdot edelleen auki. [...] Wellnet voi osoittautua kiinnostavaksi myyntiluvan haltijaksi [...] myös muille toimijoille. Et tätä puolta on paha ennustella.”

Mutta mitä jäikään käteen?

Yhteistyö Wellnetin kanssa ja Terveyskanavan rakentamisen kokemukset antavat siis paremmat valmiudet terveyskanavan rakentamiselle vuosikymmenen loppupuolella, mikä päämäärä terveystalouden järjestökentässä on edelleen selvä.

Terveystalouden järjestöjen näkökulmasta *myönteisenä* kokemuksesta on ollut ennen muuta oppi:

- 1) miten toimia yksityisen sektorin kanssa,
- 2) toimiminen hyphen keskellä,
- 3) järjestöjen omien toimintaresurssien realisoituminen ja
- 4) aiempaa selvempi käsitys digitaalisesta televisiosta.

Myönteisenä yleisenä kokemuksena haastatellut järjestöihmiset pitivät sitä, että järjestöt olivat hankkeessa mukana ja pohtivat keskinäistä yhteistyötään ja näkemyksiään, suhdettaan viestintään, digitaaliseen televisioon ja internetiin. Myönteisenä pidettiin myös tietämyksen ja kokemuksen lisääntymistä, tulevaisuuttakin ajatellen.

Puolet vastaajista toi esille myös tutkimuksen, josta on ollut heille hyötyä. Erityisesti prosessin seurannan, toisen osapuolen näkemysten ja omien esiin tulon muodossa.

”Järjestökentän yhteistyö. Opittiin yhteisten tilaisuuksien kautta tuntemaan indie-yhtiöitä ja tuotantoyhtiöiden ongelmia ja työskentelytapaa.”

Kritiikkiä ja *huonoja* kokemuksia esitettiin myönteisiä enemmän. Huonoimmaksi kokemukseksi jäi jatkuva odottelu, epävarmuus ja tempoilevuus, mikä heijastui koko yhteistyöhön. Peruspuute oli se, ettei varsinaiseen ohjelmatoimintaan ja ”kentäkokeisiin” sittenkään päästy. Digi-tv oli hankkeessa koko ajan läsnä, mutta kuitenkin poissa. Syyksi nähtiin digi-tv:n yleiset ongelmat kuten tekniikka, mutta myös Wellnetin heikko rahoituspohja.

”Eli paljon oli odotuksia ja lupauksia ilmassa vielä pari vuotta sitten, mutta odotteluksi tuo lähinnä jäikin.”

”Käytännössä yhteistyö jäi rahoituksen puutteen voivotteluksi, eikä yhteisiä hankkeita syntynyt/ideoitu.”

”Käytännön yhteistyöhanke käynnistettiin nopeasti ja jarrutettiin viime hetkellä. Tarjous messuille tuli liian myöhään, jotta siihen olisi voinut reagoida.”

Useissa vastauksissa painottui se, että yhteistyössä lähdettiin liian innokkaasti liikkeelle, jolloin esimerkiksi ohjelma- ja superteksti-tv-sivujen tuotantokurssit menettivät merkityksensä. Sapiskaa saivat niin Wellnet kuin järjestökin.

”Järjestöissä on ollut aika paljon sisäistä liikkeellelähtökitkaa: ne ovat istuneet mukana asenteella, että katsotaan, muut ottakoot riskit. Taloudellisesti se on tietysti ymmärrettävääkin, mutta innovaatioita ei tällä tavoin saada kovinkaan hyvin läpi.”

Wellnetin odotukset järjestöjen suuntaan olivat alkuvaiheessa melko selkiintymättömiä ja yhteistyö enimmäkseen seminaarikutsuja.

”Terveyskanavan yleinen asennoituminen oli minusta ylimalkaista: tekniikkaa ja puhetta riitti, mutta ei sisällöllisiä ajatuksia. Ilmeisesti yhtiöstä puuttui sellainen työntekijä, joka olisi kyennyt ajattelemaan oikeasti, mitä tuotettaisiin. Harri Vertio tuntui enemmän televisiomieheltä tässä suhteessa kuin Wellnetin oma väki.”

”Olihan se hauska nähdä, kuinka vähin resurssein isoja asioita yritettiin saada aikaan. Mutta kävi niin kuin köyhien kanssa seurustelussa tapaa käydä, jäljelle jäi puhetta, mutta ei tuotteita.”

Intressien ristiriita

Haastatellut järjestöihmiset nostivat keskeiseksi ristiriidaksi toiminnan yksityisen ja kaupallisen tv-toimijan kanssa.

”Toiminnan talouden epävarmuus oli näkyvä ongelma ja vaikutti matkan varrella muiden muassa Wellnetin edustajien asenteisiin. Luulen, että tässä oli heijastumaa myös yleisistä ajattelutapaeroista yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin välillä. Näkemättä jäi olisivatko järjestöt alkaneet matkan varrella asettaa toisilleen ja toisten ohjelmille epämukavia vaatimuksia.”

”(K)aupallisen toimijan ja järjestöjen välisessä yhteistyössä roolit ja pelisäännöt jäivät ainakin toistaiseksi hieman epämääräisiksi, välillä nämä eri tahot puhuivat aika lailla eri kieltä. Vielä tässä vaiheessa ei varsinaisesta ristiriidasta voine puhua, mutta ainekset olivat ilmassa.”

Toisaalta korostettiin, ettei järjestöosuutta yritetty sisällöntuotannossa alistaa kaupalliselle intressille vaan esitetyt periaatteet hyväksyttiin aika hyvin. Periaatteiden mahdollisesta toteutumisesta reaa-

limaailmassa ei kuitenkaan voida sanoa mitään, koska käytännön testi jäi tekemättä. Arveltiin, että kanavan rahantarve olisi saattanut hyvinkin johtaa tilanteeseen, jossa kokonaisuus olisi painottunut enemmän hömppään ja myyntiin kuin mitä järjestöt olisivat toivoneet. Järjestöosuus olisikin ollut hyvä rajata omaksi erottuvaksi osaksi Terveyskanavaa.

”Jotkut kanavan perusajatuksat – muiden muassa järjestöjen laajat intra-hankkeet – olivat ehkä lähtökohtaisesti epärealistisia, ainakin interaktiivisten laitteiden viiptyssä ja viiptyssä ja viiptyssä.”

Ristiriidaksi nähtiin myös yleisempiä periaatteita.

”(A)rvelutti etenkin se, että jouduttaisiin houkuttelemaan tai sitoutamaan katsojia osin niillä keinoilla, joita arvostelomme esimerkiksi pelätessämme liikaa nettiriippuvuutta. Wellnetin lähtökohta oli myös totaalisesti toinen kuin järjestöjen.”

”Kaupallisen terveystarkkinnoinnin ja asiantuntijatiedon välinen ristiriita. Tuottojen, voittojen ja tappioiden jakosuhde. Aikataulutut ja resurssit.”

”Näennäislääketieteen ja ”oikean” terveystarkkinnuksen ero ja ristiriita tuli hyvin konkreettisesti esille. Se olisi kai jatkunut. Samoin koin suurta huolta siitä, että kyse olisi ollut sekä teknillisen tason että ohjelman laatutason laskusta.”

Keskeisiä ristiriitoja Wellnetin Terveyskanavan suunnitteluvaiheessa olivat järjestötoimijan mukaan kaupallisuuteen ja ei-kaupallisuuteen liittyvät ohjelmavaliinnat, mainonta ja luotettavuus. Keskeistä oli esimerkiksi se, tulisiko järjestökenttä sallimaan kaikenlaisen mainonnan kanavalla vai pitäisikö sitä jotenkin rajoittaa. Vastausta ei löydetty, eikä sitä paljon ehditty etsiäkään. Sama koski ohjelmavaliintojen priorisointia eli sitä kuinka paljon kaupalliset intressit ohjaisivat ohjelmavaliintaa suhteessa siihen mitä voitaisiin

pitää kansanterveydellisesti tärkeänä tai muusta syystä merkityksellisenä.

”(L)uotettavuuden osalta käytiin aika paljon keskustelua, et sehän osoittautu meillä avainkysymykseksi, että järjestöjen ehkä tärkein argumentti on tässä ollut se, että sen mikä tältä kanavalta tulee täytyy olla luotettavaa, [...] riittävän auktorisoitua. Miten se auktorisointi järjestetään suhteessa kaupallisuuteen [...] vaatii kans ratkaisuja. Ja näitähän ajateltiin ratkaista tällaisilla eettisillä koodeilla, [...] joiden valmisteluun me ryhdyttiin, mutta joita ei sitten koskaan viety pitemmälle, kun [...] alko raueta tää konsepti.”

Terveyskanavan järjestötoimijan mukaan Wellnetissä ymmärrettiin koko ajan nämä näkökulmat ja ainakin luotettavuuteen suhtauduttiin vakavasti; Wellnetissä oltiin tietoisia siitä, että järjestöt vaativat ”tällaista takuuta”. Järjestöille taattiin mahdollisuus ilmaista mielipiteensä ohjelmistojen kokoamiseen. Käytännössä sitä ei tosin päästy soveltamaan.

Arvoketjuja ja yhteistyörakenteita

Järjestöjen välistä yhteistyötä pidettiin selvästi merkittävimpänä asiana vastattaessa kysymykseen uusista arvoketjuista ja yhteistyörakenteista, joita Terveyskanava tuotti tai olisi tuottanut. Ainutlaatuisiksi koettiin järjestöjen yhteiset viestintää ja digi-tv:ta käsittelleet kokoukset ja seminaarit. Vastaavaa yhteispeliä kaivattiin enemmänkin. Projektin arvioitiin lujittaneen tekniikasta kiinnostuneita järjestöjä ja järjestöjen suunnitelmissa mainitaan nyt digi-tv. Projekti synnytti tuotanto- ja koulutuspuolelle löysän verkoston, jonka puoleen voi jatkossa kääntyä. Koettiin, että järjestöissä oli viestinnän osaamista, mutta resurssit eivät riitä Wellnetin kaltaisiin odotuksiin esimerkiksi koetuotannoissa; ohjelma- ja ohjelmistokohtaisesti tarvitaankin yhteistyötä.

”Ainakin ituna elämään tarpeen määrittää näitä isoja arvoja, ideologioita ja vastustettavia asioita isommalla joukolla kuin yhden järjestön suulla. Myös selvä näkemys siitä, ettei yhden järjestön osaaminen, voimavarat, talous kestä ilman ulkopuolista rahoitusta yhdenkään kunnan ohjelman tekemistä. Ohjelmanasarjan tuottaminen puolestaan ei taida onnistua monenkaan järjestön yhteistyönä kovin helpolla.”

Haastatteluissa tuli esille, että kansalaisyhteiskunnan lähestymistapa asioihin heijastuisi monille yhteiskunnan alueille. Terveyskanavan kautta julkisen hallinnon palvelujärjestelmäkin voisi esittäytyä ja näyttäytyä – kansalaisten näkökulmasta. Tällöin palvelujärjestelmän informaatiokin olisi toisenlaista. Se voisi kertoa kuluttajan näkökulmasta miten palvelut toimivat tai miten niitä tulisi parantaa. Sen ei tarvitsisi pitäytyä pelkästään esimerkiksi yksilökertomuksiin siitä, että miten asiat olivat. Lehdistö tuotti usein yksittäisten ihmisten kautta tietoa ja esimerkkiä, joka ihmisten mielissä helposti yleistyi.

”Loppujen lopuksi ni olis tärkeämpää, et julkinen [...] ja kansalaisyhteiskunta ikään kuin keskustelis keskenään tämmöisellä terveyskanavalla. [...] No parhaimmillaan siitä syntys semmoinen alue [...] kolmannelle sektorille, kansalaisten sektorille ja julkiselle sektorille ja yksityiselle sektorille. Et ne näkis yhteiset intressinsä tämmöisellä harmaalla alueella. [...], tätä tarkoittaa vaan semmosta yhteistä aluetta. Jossa ymmärretään se, että joillain on kaupallisia intressejä ja joillain [...] hyvinvointiyhteiskunnan intressejä ja joillain on sitten kansalaisten oma intressi. Ja nää intressit yhtyy tämmöisessä terveyden alueessa must hyvin.”

Yhteistyörakenteiden myötä nousivat esiin yhteistyövälineet, jollaisia olivat raha, osaaminen, tieto ja ehkä yhdessä tekeminenkin. Toistaiseksi rahalla on ollut aika dominoiva osuus, mikä on jarruttanut yhteistyörakenteiden syntyä. Järjestökenttä on ollut haluton lähtemään liikkeelle rahan rakenteella. Se olisi halunnut korostaa enemmän tiedon ja osaamisen rakennetta. Näiden rakenteiden kohtaamisesta ja toistensa hyödyntämisestä ei prosessissa saatu selvää.

”Voi sanoa, että esimerkiksi yritysmaailma [...] näkee terveyden tuotteenä, jonka rahoittaminen on mahdollista ja viisasta. Mutta sen sijaan ikään kuin terveyden rahoittaminen resurssina tai investointikohteena ei välttämättä ole tuntunut niin viisaalta. Se aika on varmaan tulossa kyllä mä luulen, et tää terveyteen investointi on ollut semmonen lähivuosien sana kyllä jo jonkun aikaa, mutta ei se vielä ole kauheasti ikään kuin eteenpäin mennyt.”

Terveyden yhteisötelevisio, mikäli Terveyskanava sellaiseksi olisi muovautunut, merkitys järjestöille olisi ollut suuri. Aluksi se olisi lähtenyt pienestä, mutta kanava olisi saattanut nousta erittäin tärkeäksi kommunikaatiovälineeksi, yhtäältä jäsenistöön päin ja toisaalta järjestöstä muuhun väestöön päin. Sekä sisäinen että ulkoinen kommunikaatio terveydestä järjestöjen näkökulmasta olisi lisääntynyt. Tällöin olisi tavoitettu luultavasti ihmisiä, joita muuten ei millään tavoiteta. Järjestöillä on tässä mielessä jäänyt toistaiseksi paljon tekemättä. Ne ovat joutuneet televisio-ohjelmissa tyytymään sattumanvaraiseen läpimenoon. Lisäksi järjestöjen ääni olisi kuulunut pienemmin kustannuksin, ja myös pienempien järjestöjen ääni.

Pieni Terveyskanava olisi voinut toimia terveysalalla eräänlaisena median valtavirta-ajattelun vastamediana.

”Ehkä nyt niinku suuremmat (järjestöt – SK) tunnetaan, pienemmistä ei yleensä ole mitään tietoa. On aika sattumanvaraista miten ihmiset löytää tietoa erilaisista asioista. Lisäksi on niin, että ne löytää, jotka on erityisen aktiivisia ja hyviä. Mutta ne ei löydä, joilla on mahdollisuuksia vähän muutenkin. [...] Sen joukon mahdollisuuksia just tällainen kanava vois parhaiten lisätä. On ihan eri asia selata tällaisesta järjestelmästä esiin auktorisoitua ja luotettavaa organisaatio-taustaa kuin yrittää etsiä Hesarista, että mikähän [...] ilmoitus täällä nyt olis hyvä.”

Yleisradiolla pienyleisöjen palvelun tehtävä toki on, mutta se ei järjestötoimijan mukaan juuri nyt kaikin osin kykene sitä toteutta-

maan. Yleisradion rinnalla tällainen kanava voisi olla ihan järkevä. Ja soveltamalla ja laajentamalla vielä jonkinlaista kansalaisradion ideaa televisioon.

Kansalaisyhteiskunnan kuvakulma

Suurin osa haastatelluista piti kansalaisyhteiskunnan lähtökohdista lähtevää kaupallista terveyden yhteisötelevisiota periaatteessa mahdollisena, mutta ei itsestäänselvyytenä. Toisaalta kysymyksenasetteluun sisältyi rajapinta yksityisen ja kolmannen sektorin välillä. Lähtökohtaero ja intressien yhdistäminen kosketti niin tuotantoa, digitaalista televisiota kuin sen käyttöä. Yksityisen sektorin intressi oli taloudellinen, mutta järjestöjen kansalaisyhteiskunnan tarpeet. Järjestöt olivat niitä organisaatioita, jotka tyydyttivät kansalaisyhteiskunnan tarpeita kahteen suuntaan: toisaalta ne pyrkivät ajamaan kansalaisten asioita ja toisaalta huolehtimaan siitä, että kansalaiset saavat sitä mitä julkinen puoli tuottaa.

“Mä kuvittelen, et ihmiset olisivat myös jopa halukkaita maksamaan jonkun verran siitä, että saisivat tällaisen kansalaisyhteiskunnan terveyskanavan käyttöönsä. Oli ne sitten järjestöjen jäseniä, jotka siitä maksais tai ihan tavallisia ihmisiä. [...] (M)iten se maksu tapahtuis ja millä ehdoilla niin siihen tässä on nyt ehkä vähän varhaista ottaa kantaa. Me ei maksu-tv:n tulevaisuudesta silti vielä tiedetä.”

Toisaalta kansalaisyhteiskuntanäkökulma toi esille myös sen käsittekritiikin ja muistutuksen paikallisdemokratiakokeiluista.

”En ymmärrä kysymystä, mikä erityinen merkitys on kansalaisyhteiskunnan lähtökohdista – ei-kaupallinenko, demokraattinenko vai kolmas sektori -ajatteluko? Jottako digi-tv:lle kävisi kuten paikallisradioille ja kaapelitelevisiolle, jotka synnytettiin paikallisdemokratia-toiveen saattamana ja jotka päättyivät erilaisiin talousvaikeuksiin tai soittolistojen jukebokseiksi? Nyt monet ennustavat niin. Paljon

mahdollista, riippuu katsooko asiaa television vai internetin suunnasta ja mihin suuntaan digi-tv kehittyy. Jos väline on halpa, tuotanto kevyttä ja sanottava tärkeää, uskon, että yleisö silti löytyy. Olen sillä tavalla idealisti.”

”Ehkä, mutta terveysjärjestöt in corpore eivät kylläkään edusta mitään etujoukkoa tässä kehitystyössä. Oma tuntumani on se, että muiden täytyy ensin luoda rakenteet ja mallit ja rahoitus. Järjestöt sitten kritisoiivat niitä ja tuovat mukaan jonkun oman, vähemmän kaupallisen ja mahdollisesti innovatiivisen osuutensa. Järjestöjen panos ja mahdollisuudet ovat nähdäkseni lähinnä sisältöjen/palvelujen ideoinnissa ja tarjonnassa.”

Arvioitiin, järjestökeskeisesti, että yhteisöllisyyden synnyttäminen digi-tv:n avulla tuntui tällä haavaa utopialta, sillä esimerkiksi järjestötiedotuksessa sähköposti ja kotisivut olisivat etusijalla vielä huomennakin.

”Ajatus siitä, että esimerkiksi paikallisissa seuroissa toimivat ihmiset tekisivät yhdessä ohjelmaa, ei sytytä. Kuka katsoisi tässä laadukkaan-kin asiaohjelman ylitarjonnassa amatöörimäistä esitystä.”

Periaatteessa kansalaisyhteiskunnan lähtökohdista toimiva yhteisöllinen terveyskanava voisi olla mahdollinen, kunhan yleistekniikka on kunnossa ja laitepeitto maan kattava. Toisaalta oman kanavan pyörittämisessä olisi kuitenkin sen verran isoista rahoista kyse, että yhteisötelevisiona sen toteuttaminen olisi aikamoinen haaste; mitä termillä sitten tarkoitettiinkin. Terveiden aihepiiristä arveltiin löytyvän sisältöä ihan omalle kanavalle ja jonkin verran katsojia. Yhtenä, ehkä realistisempänä, toimintamallina ehdotettiin pääkaupunkiseudun tyyppistä lähiradiota, jolloin kanavalla olisi useita eri teemoja ja toteuttajia, jolloin vastuu ja menot jakautuisivat laajemmalle. Wellnetin alkuperäinen neljän teemakokonaisuuden tv-kanava oli juuri tällainen.

Omana ja maksullisena?

Kaksi kolmasosaa järjestöjen vastaajista piti kaupallista tai jopa maksullista pelkästään terveyteen keskittyvää digi-tv -kanavaa mahdollisena Suomessa, tosin osa varauksin kuten joskus ja puoli-yhteiskunnallisena.

”Miksei, esimerkiksi sillä Arto Tuomisen digitaalinen lehtitilauspohjalla. Jos malliin vielä pystyttäisiin liittämään kunnon verkottuminen palveluihin, sillä olisi tehtävänsä myös digitaalisen kuilun kaventamisessa (monet vanhemmat/köyhemmät ihmiset vierastavat pc-laitteita, mutta tv on tuttu käyttöliittymä). Tämä palauttaa meidät takaisin rahoitukseen: hyvinvointipalvelut on Suomessa totuttu saamaan ilmaiseksi ... joten ehkä palvelupuoli menisi kuitenkin paremmin Ylen kanaville.”

Kehitellyn Terveyskanavan konseptin arveltiin realistisesti olevan mahdollista toteuttaa isomman toimijan, esimerkiksi MTV3:n kanssa. Avauksen ajankohta riippuisi toisaalta siitä, miten toimiluvut liikkuisivat, ja toisaalta siitä, missä vaiheessa analogiset lähetykset katkaistaisiin ja miten digi-tv kehittyisi. Maksu- tai tilaaja-tv oli edelleen käyttökelpoinen ratkaisu terveyskanavalle, vaikka ei tällä hetkellä. Kehitys tulisi menemään hidasta ja pitkää tietä, kahden järjestelmän rinnakkaiselona, kunnes jossain kohdin tapahtuisi siirtymä digitaaliseen televisioon. Digi-lähetysten analogisoinnin salliminen periferiassa sinetöisi pitkän tien.

Terveyskanavan pärjäämistä omana kanavana pidettiin mahdollisena, varsinkin kun huomioitiin pienillä kustannuksilla pyörivä MoonTV ja jo lopettanut ATV. Ja riippumatta kustannuskysymyksistä olisi terveyskanava hyvin perusteltu. Asiantuntija-arvioihin tukeutuen arveltiin, että terveys oli ainoita sisällöllisiä alueita, urheilun ohella, jonka ympärille kokonainen kanava kannattaisi koota. Maksullisuus oli vaihe, joka siirtyisi väijäämättä kauemmaksi ja sitä täytyisi luultavasti kokeilla.

Entä kaapelikanavana?

”No, tässä on joutunut demokratiakäsityksestä varmaan tinkimään jo aikaisemmin. Mä luulen, että kaapeli [...] näyttää erittäin hyvin etenevältä suunnalta. [...] Nyt on viime aikoina puhuttu paljon siitä, että tämä Suomen valinta .. maanpäällisen verkon osalta ei välttämättä ollut .. muuten viisas, mutta tietenkin demokraattinen ja jotenkin kaikkia ajatteleva .. ja ehkä näillä ehkä yhteiskuntajärjestys edellyttikin sellaista ratkaisua. Vähän sama koski noita umts -lupia ja niiden huutokauppaamisia, et meillä on menetelty jotenkin kyllä hyvinvointiyhteiskunnan sääntöjen mukaisesti. [...] Et jos ois suoraan kaapelia pitkin, niin voi olla et meillä olis jo digitaalista ohjelmaa huomattavasti enemmän tässä maassa.”

Epäilevän mielestä terveysteema ja yhteisöllinen toteutustapana voisivat kenties sopia useampienkin kanavien – kaupallisten ja ei-kaupallisten – sisällöksi. Olisi hyvä puhua kuitenkin pikemminkin ohjelmapaikasta kuin kanavasta.

Usean haastateltavan mielestä Yleisradiolla oli julkisen palvelun velvoite ja se taitaisi sittenkin olla luonnollisin toteuttaja tällaiselle palvelulle.

”Mikä olisi lopputulos jos hankkeen (”Yhteisöllinen terveyskanava”) tavoitteet ja perusteet arvioitaisiin keskenämme vielä kerran ja heitetäisiin pallo (velvoite) Yle:lle?”

Ohjelmia ja sisältöjä

Haastatellut edustivat pääasiassa suuria terveysalan järjestöjä ja kaksi kolmasosaa piti mahdollisena, että heidän järjestöllään olisi mahdollisuus tuottaa ohjelmia ja sisältöjä terveyskanavalle. Reper-tuaariin voisivat kuulua paitsi normaalit tv-ohjelmat myös draama ja asiatuotanto. Sisäisen tiedotustoiminnan ohella järjestöistä löytyi tv-osaamista.

”Järjestömme sisäistä tiedotustoimintaa hoidetaan säännöllisesti video-ohjelmina (18 kpl/vuosi); järjestöllämme on myös media-alan yritys, joka on tuottanut ja tuottaa ohjelmia YLE:lle sekä mm. verkko-materiaaleja julkishallinnolle. Ohjelmien yhteinen nimittäjä on viitotomakielisyys, mutta materiaalit varustetaan myös (puhe)äänellä sekä tarvittaessa tekstityksellä. Tämä yritys voi siis tarjota palveluitaan myös muille järjestöille.”

”Periaatteessa kyllä. Tällä hetkellä se tarkoittaisi

- a) lähinnä yksittäisiä teemaohjelmia, kun pysyvää ideointi/tuotantol rahoitusrakennetta ei ole olemassa,*
- b) nettisisältöjä, jotka pitäisi saada otettua kohtuullisen suoraan omilta www-sivuilta (jos liian monimutkaista, vaatisi taas liikaa resursseja),*
- c) maksullista tilauskoulutusta, jonka suunnittelu ja toteutus onnistuisi erilaisten ohjelmien ja projektien sisällä paremmin kuin esimerkiksi ohjelmatuotanto, jonka kohdalla normaalirahoittajat – RAY, STM – nikottelevat enemmän.”*

Monien järjestöjen rooli nähtiin nykyisen kaltaiseksi eli ne tarjoaisivat asiantuntemusta ja asiantuntijoita ohjelmantekijöiden käyttöön. Varsinaiseen tv-ohjelmien tuotantotyöhön ei monellakaan järjestöllä ollut resursseja. Sen sijaan sisällön tuottaminen super-tekstitelevisioon onnistuisi useammalta ja innostustakin löytyisi.

”Yksi ongelma koko digi-tv -prosessissa on ollut uuden välineen hahmottaminen. Jotenkin asenne ohjelmatuotantoon on nyhdetty suoraan vanhan television malleista, mikä johtuneee osittain mukana olevan väen ikärakenteesta ja ammattihistoriasta. Itse kaipaisin sellaista keveyttä ja karheutta, jota nyt näkee lähinnä ATV/MoonTV -tyyppisillä nuorisokanavilla. Sisällöt ja aiheet olisivat toisenlaisia tietenkin, mutta ohjelmatuotanto olisi halvempaa ja arkipempää, ei vain vanhan kaltaisia ohjelmaa uudessa välineessä.”

Terveysjärjestöt ja digi-tv

Kolmannen sektorin järjestökentän mukaantulo televisiokanavan aktiiviseksi toimijaksi, sisällön- ja ohjelmantuottajaksi oli uutta Suomessa. Onkin syytä vielä tarkastella terveysjärjestöjä viestijöinä, viestintää ja digi-tv:n merkitystä järjestöille sekä sitä mitä annettavaa järjestöillä voisi digi-tv:lle olla.

Järjestöt viestijöinä

Eriksson-Backan (2001) tutkimuksen mukaan terveystiedon luotettavuus syntyy siitä, että tieto perustuu tieteellisiin tutkimuksiin, se ei ole liian sensaatiohakuista, ja tietoa käsitellään eri näkökulmista. Terveysjärjestöjen tuottama terveystieto ja -kampanjat sijoittui tutkimuksessa kolmanneksi luotettavimmaksi terveydenhuoltohenkilökunnan ja tv-uutisten tarjoaman tiedon jälkeen.

Hankkeessa mukana olleiden järjestöjen yleisiin viestintästrategioihin kuuluivat sellaiset ominaisuudet kuin avoimuus, luotettavuus, joustavuus, tavoitteellisuus, saavuttavuus ja selkeys. Mukana olevat järjestöt olivat kukin omalla sarallaan tunnettuja, isoja järjestöjä, joiden tiedotukseen oli valikoitunut ja valittu ammattitaitoista, usein toimittajataustaista väkeä. Luotettavuudelle pantiin paljon painoa. Sen sijaan julkisuushakuisuus ei ollut tyypillistä, toisinaan sitä jopa vierastettiin. (Kangaspunta ja Huusko 2003).

Järjestöjen kohderyhminä olivat jäsenkunnan lisäksi niin sanottu suuri yleisö sekä alan ammattilaiset ja opiskelijat. Merkittävässä osassa oli ennaltaehkäisevä työ ja sähköisen viestinnän uskottiinkin parhaiten tavoittavan joissakin järjestöissä muuta kuin perinteistä järjestöväkeä. Tärkein viestintäväline jäsenten suuntaan oli usein painettu lehti. Kaksi mukana olleista järjestöistä, Duodecim ja Suomen Apteekkariliitto, olivat nimenomaan oman alansa ammattilaisia palvelevia järjestöjä. (Sama).

Vaikka tärkein viestintäväline varsinaiselle jäsenistölle oli useimmilla edelleen painettu lehti, järjestöjen sisältötuotantoa tarkasteltiin lähinnä niiden verkkosivustojen kautta. (Järjestöjen verkkosivuille pääsee esimerkiksi suoraan tai TEK:n sivujen kautta, www.health.fi). Vaikka Terveyskanavan alkuperäisissä suunnitelmissa keskeisessä osassa olivat jäsenille suunnatut palvelut, uskottiin alusta alkaen, että digi-tv -alustalle siirrettävät tai luotavat palvelut pohjautuisivat internetissä jo oleviin sisältöihin. (Sama).

Verkkosivut ja -keskustelut

Terveysjärjestöjen verkkosivustoja tarkasteltiin tässä tutkimuksessa ensimmäisen kerran keväällä 2001. Tarkastelun kohteena olivat tuolloin sivujen keskeiset sisällöt, kenelle ne oli suunnattu (tärkein kohderyhmä), niiden käyttö (lokitiedot), tekninen toteutus sekä tulevaisuuden suunnitelmat verkkojulkaisemisen osalta. Tutkimusosuuden tavoitteena oli kuitenkin ennen kaikkea kartoittaa verkkosivujen sisältöjä silmällä pitäen sitä, kuinka ne olisivat toteutettavissa digi-tv -ympäristössä, ja millaista osaamista järjestöissä sisältötuotannon ja tekniikan saralla oli jo olemassa. (Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 2003).

Sivujen toteutuksessa ja järjestöjen verkkoviestinnän tulevaisuuden suunnitelmissa keskeisessä osassa oli interaktiivisuus. Sivustot sisälsivät jo kartoitusajankohtana palaute-, jäseneksi liittymis- ja tuotetilauslomakkeiden lisäksi testejä, gallupeja, kyselyitä, asiantuntija-apua, www-kortteja ja imuroitavia taustakuvia. Myös tulevaisuuden suunnitelmat liittyivät nimenomaan interaktiivisuuden lisäämiseen. Multimedialla, joka on toinen www-sivujen erityisluonteeseen liittyvä ominaisuus, oli huomattavasti vähemmän eikä se noussut esille myöskään tulevilla suunnitelmissa. (Sama)

Interaktiiviset palvelut ovat pääosin käyttäjän ja toimituksen tai käyttäjän ja koneen välistä vuorovaikutusta. Käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta oli tarjolla vähemmän. Keskustelu- ja chat-palve-

luiden suurin ongelma oli niiden valvonnassa: moderointi on aikaa vievää ja kallista, mutta ilman moderointia sivuille pääsi asiattomuuksia. Pari järjestöä oli ratkaissut ongelman ohjaamalla keskustelijat Verkkoklinikan ylläpitämälle ja moderoimalle keskustelupalstalle. Sitä suositeltiin myös terveydenhoitoalan asiantuntijoille, jotta he pysyisivät ajan tasalla siitä, mistä kentällä keskustellaan. (Sama).

Internet on muuttanut ihmisten mahdollisuuksia saada tietoja esimerkiksi sairauksista, hoidoista ja lääkkeistä, mikä on puolestaan muuttanut asiakkuutta ja parantanut oman elämän hallintamahdollisuuksia. Kansalaisista on hyvää vauhtia tulossa oman terveytensä/sairautensa asiantuntijoita, joilla saattaa olla enemmän tietoa sairaudestaan kuin hoitavalla lääkärillä (Toiviainen 2002). Kun aikaisemmin lääkkeestä saatava tieto rajoittui useimmiten lääkärin antamiin varoituksiin mahdollisista sivuvaikutuksista, nyt on mahdollista tavoittaa verkon kautta muita samaa tautia sairastavia, ja vertailla heidän kanssaan annettua hoitoa ja lääkitystä.

Toistaiseksi on olemassa vain vähän tutkimusta siitä, kuinka viestinnän kaksisuuntaisuus yhtäältä lääketeollisuuden ja lääketieteen asiantuntijoiden ja toisaalta asiakkaiden/kuluttajien välillä tulee vaikuttamaan alan kehitykseen. Käytännön hoitotyötä tekevillä ajan puute varmasti vaikuttaa siihen, ettei mahdollisuuksia verkkokeskustelujen hyödyntämiseen omassa työssä ole kovin paljon. Sen sijaan lääketeollisuuden puolella on luultavasti paremmin mahdollista seurata lääkkeistä käytäviä verkkokeskusteluja ja jopa vaikuttaa niihin. Varsinkin luontaistuotteiden verkostomarkkinoinnista tästä on esimerkkejäkin.

Vaikka useimmissa verkkokeskusteluissa mainonta on kiellettyä, viestit sisältävät tuotemerkkien nimiä ja kommentteja. Reseptilääkkeiden mainonta on vielä toistaiseksi Suomessa kiellettyä, mutta keskustelupalstoilla mikään ei estä mainostamasta niitäkään. (Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 2003).

Sen lisäksi, että markkinoinnin ja mainonnan rajat hämärtyvät, verkkokeskusteluun liittyy kysymys tiedon luotettavuudesta ylei-

semminkin. Vaikka palstalle olisikin rekisteröinti, se ei yleensä velvoita antamaan oikeita tietoja eikä tietoja ainakaan tarkasteta. Kuka tahansa voi halutessaan esiintyä terveysaiheisessa keskustelussa lääkärinä, farmaseuttina tai muuna asiantuntijana.

Tähän sisältyy terveysjärjestöjen kannalta toisaalta riskejä, toisaalta mahdollisuuksia: mikäli resurssit eivät riitä keskustelupalstan valvontaan ja väärää tietoa leviää, voi se pahimmillaan lyödä leimansa koko järjestön uskottavuuteen. Erityisesti joidenkin luontaistuotteiden ja uskomuslääketieteen, kuten järjestöhaastattelujen käyttämä termi kuuluu, kontrolloimaton tarjonta järjestön sivuilla voisi tehdä vahinkoa niiden maineelle.

Toisaalta, mikäli resurssit antaisivat myöten, järjestöt voisivat toimia nykyistä paremmin puuttuvana linkkinä kuluttajien ja lääketieteen välillä herättämällä ja ylläpitämällä näiden keskinäistä keskustelua. (Sama).

Järjestöjen viestimisen keskeinen ongelma liittyi yleisemmin viestinnän sirpaloitumiseen.

Ensinnäkin oikean viestintäkanavan valitseminen ja kohderyhmän löytäminen nopeasti muuttuvassa mediaympäristössä vaikeutuu koko ajan.

Toiseksi oma profiloituminen, taito olla yhtä aikaa näkyvä, uskottava ja totuudenmukainen, on iso haaste. Varsinkin tilanteessa, jossa erilaiset kaupalliset tahot ja pseudotieto kilpailevat potentiaalisista asiakkaista.

Kolmas haaste liittyy sisäisen viestinnän kehittämiseen. Kentältä tulevan viestin tulisi olla yhtenäinen, välittää yhteiset arvot ja näkemykset, mikä ei ole ollenkaan itsestään selvää. Sen lisäksi paikallisjärjestöillä tulisi olla samat tekniset ja osaamisvalmiudet. Intranet tai ekstranet olivat tärkeässä osassa joidenkin järjestöjen tulevaisuuden kehityssuunnitelmissa. (Sama).

Järjestöt digi-tielle

Mukana olevien järjestöjen tiedotustehtävissä oli paljon toimittaja-taustaista väkeä. Journalistinen osaaminen ja journalististen kriteerien täyttäminen olikin yksi niiden vahvuuksista. Pitkä historia, kansainvälinen verkosto, tunnettuus ja humaani rooli yhteiskunnassa ovat antaneet järjestöille puolivirallisen auktoriteetin aseman ja lisänneet yleisön ja tiedotusvälineiden kiinnostusta niitä kohtaan. Näiden lisäksi järjestöillä oli suuri jäsenkunta, jonka tarpeet järjestöissä tunnettiin hyvin. Ei siis ihme, että tälle osaamiselle ja kohderyhmälle oli kysyntää, kun Terveyskanavaa alettiin suunnitella. (Kangaspunta ja Huusko 2003).

Motiivit ja intressit

Järjestöjen motiivina oli *tavoittaa digi-tv:n kautta uusia ihmisiä*. Perinteinen jäsenkunta yhytettiin järjestölehden kautta, mutta uusien ihmisten kohdalla se ei ollut erityisen tehokas väline. Digi-tv:n kautta uskottiin tavoitettavan niitä ihmisiä, joita perinteinen järjestötoiminta ei ehkä kiinnosta, mutta jotka ovat kiinnostuneita terveydestä ja itsensä hoitamisesta. (Sama).

Toisaalta jo esimerkiksi Reumaliiton tai Sydänliiton perinteinen jäsenkunta on tuskin ensimmäisenä jonottamassa kaupasta digi-tv:tä tai hakemassa tietoa internetistä. Yksi keskeinen kysymys jo tutkimushankkeen ensimmäisellä kaudella olikin se, kuinka tarjonta ja kysyntä tulisivat kohtaamaan. Eli miten digi-tv -alustalla toimiva tv-kanava todellisuudessa tavoittaisi kroonisista sairauksista kärsivät järjestöjen jäsenet, joista monet olivat ikääntyneitä ja pienituloisia. (sama).

Kaikissa järjestöissä tätä ongelmaa ei toki ollut. Suomen Ap-teekkariliitto ja Duodecim olivat molemmat ammattilaisille tarkoitettuja järjestöjä, joiden jäsenet olivat tottuneita käyttämään tietotekniikkaa työssään. Niiden kohdalla ongelma liittyikin puo-

lestaan siihen, että palveluiden käyttö ajoittui työaikaan. Voi kysyä, kiinnostuvatko terveyden ammattilaiset terveystkanavasta vapaa-aikanaan. (Kangaspunta ja Huusko 2003).

Toinen järjestöjen motiivi oli *halu vaikuttaa kehitykseen alusta alkaen*. Vain mukanaolo mahdollisti osallistumisen päätöksentekoon; jälkeen päin tulevat joutuisivat tyytymään jo tehtyihin linjauksiin. (Sama).

Järjestöt eivät silti halunneet toimia tien raivaajina vaan odottajina. Vaikka mielenkiintoa panostamiseen olisikin löytynyt, aiheuttivat resurssit omat rajoituksensa. Sen paremmin aikaa kuin rahaa ei ollut irrotettavissa toimintaan, jonka hyötyjä oli vaikea nähdä. Osallistumisen oikeutuskin piti jäsenistöltä lunastaa. Järjestöjä askarrutti myös se, mitä ne voisivat tarjota digi-tv:lle. Asiantuntemusta ja sisältöjä oltiin valmiita tarjoamaan omien resurssien puitteissa, mutta ohjelmatuotantoon ei tutkimusaikana ollut mahdollisuuksia. Digi-tv:n aloitusta pidettiin liian aikaisena. (Sama)

Viestinnän painopiste suunnattiinkin internetiin ja intra- tai ekstranettiin. Uusia verkkosivustoja ja -palveluita kehitettiin tutkimusaikana runsaasti. Digi-tv -hankkeen aikana siirryttiin toisen polven monipuolisiin verkkosivuihin, joiden ylläpito siirtyi järjestöille itselleen. (Sama).

Tutkimusaikana digi-tv:n ominaisuuksista, Terveystkanavan suunnitelmista, osallistumisen kustannuksista tai muista yksityiskohdista ei ollut saatavana juurikaan tietoa. Järjestöjen osallistumisen suunnittelu oli lähes mahdotonta tilanteessa, jossa ohjelmien ja laitteiden valmistajatkaan eivät osanneet kertoa digi-tv:n mahdollisuuksista käytännössä. Terveystkanavakaan ei antanut selviä vastauksia sisällöntuotantoon. Mitä se maksaisi, kuka sen maksaisi, kennellä olisi oikeus päättää sisällön – tai mainosten – sijoittamisesta, mitä muuta kanavalle tulisi...

Järjestöjen sisällä osallistumista hankaloitti se, että hanke oli usein vain yhden henkilön harteilla. Kun hänen työsuhteensa tai projektinsa loppui, ei tieto välttämättä jäänyt taloon ja tilalle palkattu joutui aloittamaan nollapisteestä. Tämä vaikutti järjestöjen väliseen viestintään. Vaikka muita hankkeessa mukana olevia jär-

jestöjä ei koettu kilpailijoiksi, saattoi tietämättömyys hankkeesta, toisten tiedosta ja suunnitelmista vaikuttaa siihen, että järjestöjen välinen kommunikaatio jäi suhteellisen vaisuksi. (Kangaspunta ja Huusko 2003).

Kaupallisuus ei ole este

Perinteisesti Yleisradio on ollut järjestöille tutuin ja luotettavin yhteistyökumppani. Yhteistyön ei kuitenkaan tarvitse rajoittua julkisen palvelun tarjoajaan. Tärkeintä järjestöille oli saada viesti sellaiseen ympäristöön, josta katsoja sen löytäisi. Kaupallisuuden ei tarvitse merkitä luotettavuuden vähenemistä eli se ei sinänsä ollut este. Olennaista on, että kohderyhmän tarpeet tulevat esiin jo kanaan strategisessa linjauksessa. (Sama).

Vaikka järjestöt osin kilpailevat samoista rahoista, ei se ollut este Terveyskanava -hankkeeseen osallistumiselle. Yhteistyöhön olisi ollut kiinnostusta, mikäli resurssit olisivat riittäneet sen käynnistämiseen ja mikäli kokonaiskuviosta olisi tiedetty enemmän. Esimerkiksi muutamat hankkeessa mukana olleista järjestöistä toimivat yhteistyössä Avec-hankkeessa, joka tuotti internetin Apua.info -portaalia. (Sama).

Yhteistyötä kaupallisen osapuolen Wellnetin kanssa heikensi sen haluttomuus kertoa tarkemmin suunnitelmistaan, yhteistyön muodoista ja ehdoista sekä siitä kuinka ne käytännössä voisivat toimia. Keskustelun puute herätti kysymyksiä siitä, oliko kyseessä tarkoituksellinen salailu vai eikö yhtiössä tiedetty, mitä oikeastaan ollaan tekemässä. (Sama).

Kun keskustelu suoraan yritysosapuolen kanssa takkusi, Terveyskanavan edistämisen keskusta pidettiin välittäjänä ”kovan bisnesmaailman” ja järjestöjen välillä. TEK:lle asetettiin paljon odotuksia, sitä pidettiin uskottavana ja sen tiedettiin tuntevan järjestöjen erityislaadun. Sanottiin myös suoraan, että mukaan oli lähdetty vain koska TEK oli katsonut hankkeen hyväksi ja koska TEK:n arvointikykyn luotettiin. (Sama).

TEK järjesti mukana oleville järjestöille koulutusta, joka sai sinänsä kiitosta. Ongelmaksi nousi vain se, että koulutus tuli liian varhaisessa vaiheessa. Kun käytössä ei ollut laitteita, ei edes mahdollisuutta katsoa ohjelmia tai selata supertekstitelevisiota, oli vaikeaa hahmottaa millaisia sisältöjä olisi mahdollista tehdä ja millaisia resursseja siihen tarvittaisiin.

Koulutusten ohella TEK sai kiitosta jäsenkirjeistään. Suurimmaksi ansioksi voineekin nähdä sen, että TEK:n tiedottamisen ja kouluttamisen kautta järjestöt saivat ajankohtaista – ehkä jopa aikaansa edellä olevaa – tietoa digitaalisesti televisiosta. Mikäli hanke olisi edennyt suunnitelmien mukaisesti, TEK olisi todennäköisesti ollut luontevin osapuoli myös koordinoimaan yhteistä sisällöntuotantoa. (Kangaspunta ja Huusko 2003).

Lopuksi on syytä huomioda, etteivät digi-tv ja uusi teknologia ole kansalaisjärjestöille mikään itsestäänselvyys vaan ristiriitainen asia. Kannustaako teknologian käyttöön, opastaako ostamaan ja kuluttamaan, siinä strategisia kysymyksiä, joihin monet järjestöt joutuivat ja joutuvat vastaamaan. Esimerkiksi lasten tai mielenterveys- ja riippuvuusongelmista kärsivien kannalta kehitys voi sisältää myös uhkia. Jos terveysjärjestön tehtäviin kuului riippuvuuksien, kuten pelien ja internetin riippuvuuksien ehkäiseminen, missä määrin se voi markkinoida palveluja, joihin voi jäädä koukkuun. Tämä keskustelu jäi Terveyskanavan kohdalla vielä suhteellisen vähäiseksi, mutta juuri sitä kanavalla voitaisiin ylläpitää.

Yhteenveto toimijaryhmien näkemyksistä

Tutkimuksen eri vaiheissa kevästä 2001 vuoden 2002 loppuun tehtyjen Wellnetin ja terveysalan järjestöjen toimijaryhmien haastatteluanalyysin yhteenveto tuo esille paitsi näkemysten yhtäläisyyksiä ja eroja myös niiden muuttumisen.

Intressien yhtäläisyydet ja erot

Terveyskanava yhdisti kahden varsin eri lähtökohdista olevan toimijaryhmän intressit, tavalla, jollaista ei ole ennen nähty suomalaisessa televisiossa. Intressien eroksi ja perusjakajaksi nähtiin tutkimuksessa toisaalta kaupallisen ansaintalogiikan ja toisaalta kansalaisyhteiskunnan erilaiset lähtökohdat. Tämä perusjako nousi loppuvaiheessa haastatteluiden teemaksi ja se kattoi lähes kaikki osat alueet tuotannosta vastaanottoon. Samalla se jakoi käsitykset yhteisöllisyydestä, katsojasta, ohjelmien ja sisältöjen sekä terveyden etiikastakin.

Osapuolet olivat tietoisia näistä ristiriidoista, mutta eivät ehtineet käytännön tasolla niitä ratkaista. Wellnetin toimijoiden keskuudessa pyrittiin – ainakin markkinoinnin tasolla – lähestymään ja huomioimaan kansalaisjärjestöjen intressejä ja painotuksia. Toisaalta kansalaisjärjestöt joutuivat ottamaan huomioon myös kaupalliset intressit ja mukautumaan niihin.

Vaikka terveys oli yhteinen teema, lähestyivät toimijaryhmät sitä eri lähtökohdista. Näkökulmat eivät kuitenkaan polarisoidu pelkästään kaupallisen vs. kansalaisnäkökulman akselille, sillä Wellnetin toimijaryhmän journalistinen ja mediakokemus juuri terveyden alalta oli erittäin vahva.

Wellnetin taustavoimille terveyden ulottaminen tv-ympäristöön olisi merkinnyt suurta askelta. Merkittävää oli myös uusi yhteistyö terveystalouden järjestöjen kanssa. Uusi media olisi tarjonnut runsaasti myös muita uusia mahdollisuuksia, ei vähiten ansaintalogiikan vuoksi. Kaupalliselle toimijalle terveysjärjestöjen 1,6 miljoonaa jäsentä merkitsivät rajattua kohderyhmää ja merkittävää kanavan potentiaalista yleisöpohjaa.

Terveystalouden järjestöille valtakunnallisesti näkyvä terveysfoorumi, pääsy television toimijaksi ja uudet ulottuvuudet kuten järjestöjen superteksti-tv -sivut ja intranet, oma ohjelma- ja muu sisältötuotanto sekä muut terveysohjelmat ja -palvelut olisivat merkinneet hyvin paljon.

Molempien toimijaryhmien intressit yhtyivät maksu- tai tilaajatelevisio -konseptissa. Myös järjestökenttä näki rajatun kohde-ryhmän tukevan valikoitumista, järjestöille keskeistä intranet -ajattelua ja koulutustoimintaa.

Järjestötoimijat esittivät prosessin aikana myös kriittisiä näkemyksiä terveyden mahdollisesta painotuksesta kaupallisessa paineessa. Jos esimerkiksi jokin osakanava alkaisi vetää katsojia ja mainostajia muita enemmän, painottuisiko kanavan kokonaisprofiili vaikkapa Raha- tai sijoituskanavaksi, jolloin Terveyskanava joutuisi toimimaan aika erikoisessa ympäristössä. Kanavan bisneslogiikalle asetelma taas oli selvä: siihen satsataan mikä vetää.

Strategiana terve kanava

Perusstrategiana molemmilla oli luonnollisesti aikaansaada hyvä, kiinnostava ja kannattava Terveyskanava.

Wellnetille terveysjärjestöt merkitsevät yhteyttä sisältöihin, osaamiseen ja jäsenistöön; järjestöt toimivat myös markkinointikanavana jäsenistönsä. Wellnetin strategiana suhteessa järjestöihin oli sitouttaa järjestöt ja niiden jäsenet kanavan asiakkaiksi tarjoamalla niille edellä mainittuja etuja. Olemassa olevat yhteisöt ja uusien muodostaminen takaisivat jatkuvuuden.

Kansalaisjärjestöjen mukanaolo merkitsi myös kanavan uskottavuuden ja luotettavuuden takuuta, olkoonkin, että Wellnetin toimijat eivät asiaa näin argumentoineet. Sen sijaan järjestöt korostivat juuri tätä puolta ja vaativat eettistä ohjelmanormistoa.

Terveysalan järjestöjen strategiana oli laajentaa ulkoista tiedotustaan, astua aktiiviseen rooliin mediassa, tulla toimijaksi uuteen tv-ympäristöön, rakentaa digitaaliseen televisioon järjestöjen intranet-ympäristö, monipuolistaa koulutustaan uuden välineen myötä ja nostaa yleistä tietoisuutta terveydestä. Pääasiassa järjestötoimijat näkivät terveyden teemakanavan lisäfoorumina omalle toiminnalleen, ei niinkään tarpeena luoda uutta terveystiedotusmediaa.

Yhteisöllisyys ja yhteisötelevisio

Yhteisöllisyys oli sisäänrakennettuna Terveyskanavassa, jonka kohderyhmänä olivat kaikki terveydestä kiinnostuneet; terveys, sairaus, hyvinvointi, harrastukset ja organisaatiot yhdistivät ihmisiä. Terveyskanavan sisällä on satoja organisoituneita ja toimivia verkostoja ja yhteisöjä. Ensimmäisenä tavoitteena ei ollutkaan uusien yhteisöjen luominen vaan vanhojen vahvistaminen.

Wellnetin ykkösyhteisö oli tilaajakunta, muut lähinnä alayhteisöjä. Yhteisöllisyys tarkoitti kuulumista johonkin yhteisöön, vaikkapa keskolaisiin, ja sen tehtävänä oli auttaa ansaintalogiikkaa. Vies-tinnän ammattilaisilla oli laajaa näkemystä yhteisöllisyydestä, tosin liiketaloudellisesti ja teknisesti painottuneena.

Tutkimuksen myötä Wellnetin toimijoiden diskurssiin nousi terveyden kansalaistelevio, jossa kansalaislähtöisen journalismin ohella kansalaisetkin toimisivat tiedon tuottajina. Kansalaistelevio-aspekti asettui kuitenkin ristiriitaan kanavan kohderyhmä-ajattelun kanssa. Kohderyhmäksi Wellnetissä nähtiin hyvätuloinen ja koulutettu väestö. Ja toimijat puhuivat lähinnä yhteisöjen televisio-asta, millä tarkoitettiin terveysalan järjestöjen mukanaoloa.

Vastaavasti järjestöille yhteisöllisyys merkitsi ennen muuta järjestöyhteisöjen laajentumista. Yhteisöllisyys tarkoitti kuulumista joihinkin formaalisiin tai informaalisiin ryhmiin. Yhteisöllisyys nähtiin osallistumisena, kollektiivisena tajuntana, yhteisenä tuntemuksena ja kokemisena, vuorovaikutuksena ja kommunikaationa.

Järjestöt, niiden lehdet ja asiat yhdistivät ihmisiä, samoin tietojen vaihto ja tiedon tuottaminen yhdessä. Terveyskanavalla eri aihepiireistä kiinnostuneet ihmiset kokoontuisivat ohjelmien tai palveluiden ympärille. Erityisen merkittävänä järjestötoimijat näkivät sen, että monipuolisella digi-tv:lla oli hyvät mahdollisuudet yhdistää ja luoda erilaisia virtuaali-, keskustelu-, hoito- ynnä muita yhteisöjä.

Kansalaistelevio-aspekti nousi tutkimuksen myötä myös järjestötoimijoiden diskurssiin. Järjestöt eivät tutkimuksen alkuvai-

heessa tavoitelleet kansalaistelevisiota vaan pyrkimyksenä oli luoda lääke- ja hoitotieteisiin sekä järjestöjen asiantuntemukseen perustuvaa relevanttia terveysmediaa. Kansalaisilla oli perinteen ja julkisuuden luomaa uskomustietoa, minkä vuoksi Terveyskanavan tuli tarjota oikeaa tietoa. Järjestöjen toimijat heräsivät tutkimuksen myötä pohtimaan omaa valistusnäkökulmaansa. Pohdinta painottui sen myötä enemmän suunnaksi alhaalta ylös ja tutkimuksen loppuvaiheessa korostui kansalaisyhteiskunnan lähtökohta.

Toisaalta on korostettava, että kansalaistelevisio ja kansalaisyhteiskunnan painottaminen tarkoitti lähinnä järjestöjä itseään, edustivathan ne niin sanottua kolmatta sektoria. Yhteisötelevisio keskeinen elementti, kansalaislähtöinen ja kansalais- ja yhteisötuo-
tanto, tarkoitti tässä järjestöjä ja niiden jäsenistöä.

Terveyden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimushankkeen alussa (2001) tuli esille, etteivät kummatkaan toimijaryhmät tieneet mitä yhteisötelevisiolla tarkoitettiin. Tutkimus valotti kansainvälistä community-tv -ajattelua ja diskurssiin nousi sen eri periaatteita.

Yhteisötelevisioon kuuluu elimellisesti se, että kanava edustaa paitsi terveysyhteisöjä myös terveyden intressejä ja intressiryhmiä toimien siten aktiivisena medianä, julkisena foorumina ja äänenä. Painotus ei tutkimuksen alkuvaiheessa noussut esille, mutta myöhemmin sitä korostettiin, varsinkin, kun Suomesta puuttuu valtakunnallinen terveysfoorumi.

Vastaanoton päälinjaksi yhteisöllisyyden muodoiksi nousivat yhteisökatseminen ja katsojien mukaantulo ohjelman kysyjinä sekä yhteisöllinen koulutus.

Ohjelmat ja lisäpalvelut

Keskeisin kaupallisen ja terveysalan ristiriita syntyi itse Terveyskanavan ohjelmapolitiikan etiikasta. Terveysjärjestöt pelkäsivät muun muassa sairauden painottuvan terveyden sijaan, lääketieteen

vähöksymistä vaihtoehtoisten sairaudenhoitojen kustannuksella, ohjelmiston kaupallistumista, halpahintaistumista (molemmissa merkityksissä) ja epäluotettavuutta. Erityisesti TEK:n piirissä hahmoteltiin ohjelmistopoliittisia eettisiä normeja, mutta Wellnetin toimijat eivät ilmaisseet niihin kantaansa.

Molempien toimijaryhmien journalistisena näkemyksenä korostui palvelu ja palvelujournalismi. Wellnet puhui palvelupaketin tarjoamisesta ja järjestöt omasta tiedotus- ja palvelutoiminnastaan. Ylipäättään korostui se, etteivät kummatkaan toimijaryhmät erityisemmin painottaneet journalistista ohjelmatoimintaa; korkea laatu asettui puheen tasolle. Diskurssien hierarkiassa lisäarvopalvelut nousivat selvästi etualalle.

Wellnetin lähtökohtana oli palvelu- ja hyötykanava, jolloin ohjelmatkin nähtiin pääosin käytettävänä ja kulutettavina palveluina. Kanava markkinoikin alussa itseään ”Hyvän olon palveluverkko-na”, jonka olennaisena osana olisivat toimineet lisä- ja internetin palvelut. Wellnetin ideassa korostui konvergenssin ajatus. Kauppamahdollisuus, sähköposti ja tietyt interaktiiviset palvelut olivat lisää, joilla digi-tv löisi itsensä läpi kuluttajille.

Molempien näkemyksissä televisio-ohjelmien tehtäväksi nähtiin viestin saaminen perille ja katsojan sisäänheitto. Pelkistetysti prime time- ja monien televisio-ohjelmien rooli oli saada katsoja koukkuun, jotta päästään asiaan – ja lisäpalveluiden äärelle. Molemmat toimijaryhmät toivat esiin myös sen, mitä tapahtuisi ohjelmien jälkeen eli miten keskustelu- ja katsojayhteys jatkuisivat kommunikaatiopalveluiden eri areenoilla.

Terveysjärjestöjen mukaan sisältö oli koko Terveyskanavan menestyksen avain ja sen ydin. Sisällöllisenä vaarana pidettiin ohjelmien viihteellistymistä, tiedon pirstaloitumista kokonaiskuvan kustannuksella, epätieteellisuuden korostumista ja sairauspainotteisuutta.

Terveyskanavan tuotantoyhtiö Wellmedin arvioitiin tutkimuksessa nousevan toimijaryhmien ohjelma- ja sisältöpolitiikkaa yhdistäväksi lenkiksi, sillä kumpikin rakenteli omia konseptejaan,

järjestöt avoimemmin, Wellnet suljetummin. Järjestöissä epätietoisuus ruokki epävarmuutta. Toisaalta sitä, että Wellmedin sisältöjohtajana toimi TEK:n toiminnanjohtaja, pidettiin takeena järjestöjen näkökulmien huomioinnista ohjelmapolitiikassa. Varovaisen lähdön ja resurssien puutteen vuoksi kanavan piiristä puuttuivat av- ja multimedia-alan yhteistyökumppanit ja sitä myöten uusi-
muotoisen television sisältöideat.

Tuotantoyhtiö linjasi koulutuksen, palvelutoiminnan ja intranetin kanavan keskeisiksi sisältöalueiksi. Digi-tv:n mahdollistama vuorovaikutteinen eri viestimiä yhdistävä monimuoto-opetus soveltuisi erinomaisesti kanavalle. Sisältölinjaukset vaikkapa journalistisesti toteutettujen ohjelmien kustannuksella kielivät järjestöjen pyrkimyksestä laajentaa omaa yhteisö- eli organisaatioviestintäänsä. Lisäksi intranet oli pikemminkin internetille kuin televisiolle tyypillinen yhteisöllisyyden muoto.

Kanavan toimijoiden keskuudessa vuorovaikutteisuus nähtiin digi-tv:n merkittävimpänä uutena ominaisuutena ja mahdollisuutena, jota joko käytettäisiin tai ei. Kommunikaation muodot chatista sähköpostiin nousivat näkyvimmin esille. Vuorovaikutteisuus nähtiin myös palveluna, jolloin osapuolet ovat kiinnostuneita toisistaan ja heidän välilleen syntyy toimiva suhde. Digi-tv tuo median jo käyttämiin interaktiivisuuden muotoihin lisäinstrumentin ja pakottaa interaktiivisuuteen.

Interaktiivinen televisio nähtiin lähinnä lisätiedon lähteenä. Vuorovaikutteisten muotojen kehittämisessä korostuivat nykyisten viestimien käyttämät muodot, kuten kyselyt, palautteet, äänestykset, puhelinpäivystykset, sähköpostilistat, keskustelu- ja koulutusryhmät. Vuorovaikutteisen Terveyskanavan mahdollisuudet kytkettiin internetiin.

Wellnet ei halunnut – liikesalaisuuteen vedoten – tuoda esille lisäpalveluihin liittyviä suunnitelmiaan. Sillä ei näyttänyt olevan selkeää strategiaa lisäpalveluiden sisällöistä tai tuotannosta vaan kyse oli pikemminkin mahdollisuuksien avaruudesta. Ja käsityksestä, että ne loisivat uusia ansaintalogiikoita.

Viestinnällinen näkemys²¹

Kummankin toimijaryhmän näkemyksissä ilmeni vahva tiedon siirron viestinnällinen katsantokanta. Sosiaalis-kulttuurisen yhteisyyden tuottaminen ja ylläpitäminen oli – yllättävää kyllä – melko hahmottumaton ja vain osittain sisäistynyt. Olennaista oli oikean tai houkuttelevan tiedon jakaminen, ei niinkään sen yhteinen tuottaminen. Tutkimuksen kuluessa yhteisyyden tuottamisen pohdinta nousi kansalaisyhteiskunnan painotusten myötä enemmän näkyviin.

Kanavan ympärille rakentuvat symboliset ja kuvitteelliset virtuaaliset yhteisöt muodostivat molempien toimijaryhmien näkemyksen perusyhteisömuodon. Toiminnallinen yhteisömuoto korostui intranetissä ja koulutuksessa, ei hoito-, terapia- tai muina muotoina. Virtuaalisten keskusteluyhteisöjen arveltiin siirtyvän digi-alustalle. Wellnetin toimijoiden konseptien muutos vuoden 2002 kevästä eteenpäin tähtäsi toiminnalliseen koulutukseen. Muodoltaan sitä voi luonnehtia yrityskoulutukseksi digi-tv -alustalla.

Käsitys katsojasta

Wellnetin mukaan Terveyskanavan kohderyhmänä olivat keskitason yläpuolella olevat korkeasti koulutetut ja hyvätuloiset ihmiset, mutta terveysjärjestöjen mielestä myös tavalliset kansalaiset. Järjestöjen mielestä yleisön arveltiin koostuvan kaikista sosiaaliryhmistä ja kaiken ikäisistä, ei tosin lapsista. Kohdeyleisöä ei haluttu myöskään rajata. Tyypillisin katsoja olisi 30-70 -vuotias nainen.

Wellnetille katsoja oli pelkistetysti asiakas, järjestöille jäsen. Kumpikin näki yleisön toisaalta passiivisena (tiedon siirron näkökulma) ja toisaalta aktiivisena (yhteisyyden näkökulma). Asiak-

²¹ Luvussa 5 määritellään pelkistetysti yhteisön sosiologinen jako symbolisiin ja toiminnallisiin ja viestintätutkimuksen jako kuvitteellisiin, virtuaalisiin ja todellisiin yhteisöihin. Viestintä jaetaan tiedon siirroksi ja yhteisyyden tuottamiseksi.

kaan aktiivisuus oli palveluiden käyttöä, kuluttamista, maksamista ja ostamista, jäsenen puolestaan palveluiden käyttöä ja kuluttamista. Mediabisneksen ideana oli tarjota kanava ja sen palvelut asiakkaiden käyttöön ja luoda jatkuva ja sitoutunut asiakassuhde. Katsoja ei tällöin ollut lähtökohtaisesti passiivinen vaan valitseva asiakas.

Terveysjärjestöjen näkemyksissä katsoja oli lähtökohtaisesti passiivisempi vastaanottaja, joka aktivoitui sairauden, oman hyvinvointinsa tai terveysviestinnän herättämänä. Järjestöillä oli oikeata tietoa ja kansalaisilla sen tarve. Yleisön omaa tietoa ja kokemusta ei suljettu pois, mutta varsinaiseen yleisölähtöisyyteen toimijat eivät pyrkineet. Toisaalta kansalaisten uskomustietoa ja sen päästämistä kanavalle jopa kavahdettiin.

3

Yhteisöt digi-tv:n ansaintalogiikassa

Televisiota pidetään bisneksenä hyvin riskialttiina ja pääomia syövinä. Tarjoaako digitaalinen televisio jotain sellaista, minkä vuoksi kannattaisi panna rahansa likoon?

Kirjan tematiikan ja pääjännitteen kannalta, mutta myös kaupallisen merkityksen vuoksi, on välttämätöntä paneutua liiketalouden näkökulmaan. Digi-tv:n ansaintalogiikka poikkeaa selvästi analogisen television mainosmallista. Asia sivuutettiin digi-tv:n aloitusvaiheen julkisessa keskustelussa tyystin, kun epäiltiin lisäantyneiden kanavien menestymisen mahdollisuuksia ylipäänsä²². Ensimmäisen vaiheen ongelmat johtuivat kuitenkin hyvin pitkälle siitä, ettei uusia ansainnan muotoja saatu odotuksista huolimatta käyttöön.

Aiheen kannalta on relevanttia tarkastella yhteisöllisestä näkökulmasta kaupallisten tv-toimijoiden yleisöstrategioita, yhteisöjen merkitystä, rakentamista ja kytkemistä sekä digi-tv:n uusia ansainnan mahdollisuuksia.

²² Julkinen kritiikki keskittyi digi-tv:n aloitusvuonna vain mainosrahoitettisuuteen, vaikka yksikään uusi digi-kanava ei sen perustalle liiketoimintaansa rakentanut.

Kannattavuusraja jo lähtöviivalla

Kaupallisesta näkökulmasta maanpäällinen digitaalinen televisio käynnistyi ainakin vuotta liian aikaisin. Yksisuuntainen ensimmäinen vaihe ei tarjonnut muita ansainnan mahdollisuuksia kuin mainosmarkat ja ne kaksi pääkanavaa jo jakoivat. Kysymys kuuluukin, jaksavatko kaupalliset televisiokanavat odottaa uudistuksen toisen vaiheen eli kaksisuuntaisen digi-tv:n penetraatiota?

Mediabisneksen kannattavuusrajaksi on määriteltä viisi vuotta (LVM 25/2002), mutta alalla pätee toinenkin perussääntö, jonka mukaan perustettu media pitää saada kannattavaksi 2-4 vuodessa, muuten tulee noutaja.

Näin kävi heikolle omistuspohjalle rakentuneelle independent -kanava Wellnetille, jonka ohjelmistolupa evättiin.

Suuremmat muskelit, alan puhetapaa käyttäkseni, omaava konserni kompensoi tv-sektorin tappiot kuten Alma Media ja Sanomien SWelcom.

Digi-tv:n aloituksen epäonnistuminen johti kuitenkin siihen, että keväällä 2002 kaupalliset konsernit jäädyttivät osittain digi-tv:n kehitystyönsä. Tv-yhtiöt päättivät keskittyä perinteisten mainosrahoitteisten kanaviensa analogis-digitaalisten MTV3:n ja Nelosen kannattavuuteen.

Suomalaisen television paradoksihan on se, ettei yksinään kanava näytä kannattavan. Tosin Yleisradio pärjäisi omillaan ilman suuria digi-tv:n investointeja ja MTV3:sta rasittavat muut tekijät. Toisaalta selitykset ovat normaalin liiketoiminnan kantoja kassessa, investointeja tulevaisuuteen, rakenteiden uusimista.

Tätä kirjoitettaessa keväällä 2003, digitaalisinakin lähetettävien analogisten peruskanavien lisäksi isot kaupalliset yhtiöt pyörittävät muiden omistajatahojen kanssa Urheilutelevisiota²³, joka luopui

²³ Urheilutelevision omistuspohja muuttui helmikuussa 2003, kun suurimmat omistajat MTV Oy ja SWelcom Oy myivät 45,2 prosenttia yhtiöstä SportUp Finland Oy:lle. UTV:n omistajat: SportUP Finland Oy 45,2%, SWelcom Oy 19,9%, MTV Oy 19,9%, Oy Veikkaus Ab 10%, SLU 4% ja Suomen Hippos 1%.

alkuperäisestä maksu-tv -konseptistaan, ja Alma Media Subtv:ta. Molempia näkee vielä analogisina kaapelikanavilta.

Valtioneuvosto jakoi keväällä 2003 neljä uutta ohjelmistotoimilupaa, jotka kaikki rakentuvat kaupalliselle pohjalle. Canal+ Finland Oy sai ohjelmistoluvan kolmelle maksulliselle elokuva-kanavalle²⁴ ja Vizor Oy Ostoskanavalle²⁵. Janton Oy sai puolestaan alueellisen luvan pääkaupunkiseudulle ja Pirkanmaalle, jossa se omistaa analogisen TV-Tampereen. Turun Kaapelitelevisio Oy sai luvan Turun seudulle.

Digi-tv:n uutta linjausta kuvaa se, että liikenne- ja viestintäministeriö saattaa jo syksyllä 2003 jakaa alue-tv-luvan Lahden, Jyväskylän, Oulun ja Kuopion seudulle.

Digitaalisen television hitaasta evoluutiosta huolimatta kehitystyötä tehdään kaiken aikaa, arvoketjun kaikilla lohkoilla. Perinteinen analoginen lähetyvirta, suuret yleisöt ja niiden varaan rakentuva mainosrahoitteisuus tulee rajusti muuttumaan. Kanavat ja mainostajat tutkivat tällä hetkellä sitä, millaiset palvelut toimisivat ja millaisista palveluista katsojat olisivat valmiita maksamaan. Toimialalla painottuva käyttö- ja kulutustutkimus on toistaiseksi hyvin teknologiakeskeistä.

Digi-tv:n tuomaa muutosta voidaan kuvata seuraavasti²⁶:

²⁴ Canal+ Finlandin ohjelmistolupaan kuuluvat Canal+, Canal+ Kultra ja Canal+ Sininen, jotka tunnetaan jo satelliittipuolelta. Canal+ on pohjoismaisen digi-tv satelliittiyhtiö Canal Digitalin yksi maksu-tv -paketti. Digi-tv -operaattori Canal Digitalilla on pohjoismaissa yli 700 000 asiakasta (vuonna 2001 noin 570 000).

²⁵ Vizor Oy ylläpitää verkkokauppa Mforumia eli Megaforumia, josta voi ostaa mm. elektroniikkaa, kirjoja, musiikkia ja digi-sovittimia, joita se myös vuokraa. Vizor ei perustu pay-tv- vaan pay per view -idealle.

²⁶ Uuden viestintämarkkinalain merkitys digi-tv:n kehitykseen ja kaupallisten kanavien kannattavuuteen on varsin suuri, puolitetttiinhan niiden toimilupamaksut samassa yhteydessä. Kaiken lisäksi Yleisradio ei saa enää lähettää mainoksia missään muodossa, mutta se voi tarjota julkista palvelua muuallakin kuin tv:ssa ja radiossa. Katso Liitteet.

- 1) Konvergoituva digitaalinen televisio tulee tarjoamaan monikerroksisen ansainnan kirjon. Sama palvelu voidaan tarjota digi-tv:n eri alueilla, internetissä ja mobiilissa.
- 2) Vuorovaikutteisten lisäpalveluiden ohella televisio kohtaa rajoitetun (ei avoimen) internetin, jonka toiminnot siirtyvät osittain digi-tv:oon ja saavat siellä omat sovelluksensa.
- 3) Kanavien lisääntyessä yleisöt pienenevät ja eriytyvät ryhmiksi ja – yhteisöiksi.

Kaupalliset tv-toimijat ovat ryhtyneet tutkimaan myös yhteisöllisyyttä ja yhteisöjä. Toimijat eivät kuitenkaan ole kääntyneet uskosaan ja ryhtyneet rakentamaan kansalaisyhteiskuntaa. Kyse on aivan muusta.

Yle24:n multimediapalvelu tarjoaa uutiset myös kännykkään. Kuva: Jyrki Valkeama/YLE Kuvapalvelu.



Yhteisöt tv-bisneksessä

Digitaalinen televisio hajauttaa tv-kanavia ja yleisöjä. Yleisenä trendinä pidetään yleisten ja kansallisten kanavien muuttumista erityis-, teema- ja paikallisiksi kanaviksi. Digi-tv tuo tullessaan yhä enemmän alueellisia, etnisiä, uskonnollisia, aikuisten, lasten, koti-, elokuva- ja dokumenttikanavia. (Papathanassopoulos 2002).

Suomeen digi-tv toi ensimmäisellä kierroksella neljä uudenaista kanavaa: Yleisradion ruotsinkielisen FST:n, uutiskanava Yle24:n ja YleTeeman sekä kaupallisen maksukanava Urheilutelevision ja Terveyskanavan sisältäneen kotikanavarypäs Wellnetin. Kevään 2003 toinen kierros toi areenalle Canal+:n kolme elokuvakanavaa, Vizorin Ostoskanavan ja pääkaupunkiseudun ja Tampereen aluetellevision sekä Turun kaapelitellevision.

Ilman yleisöä ei ole mediabisnestä. Ensimmäinen ja pahin virhe, jonka televisiotuotannon analyysissä tehdään on oletus, että kaupalliset tv-toimijat olisivat tv-bisneksessä lähettääkseen ohjelmia. Ne eivät ole. Broadcasterit ovat bisneksessä tuottamassa yleisöjä. Nämä yleisöt myydään mainostajalle. (Owen & Wildman 1996).

Mediatoimijoiden, markkinointiviestinnän ja mainonnan piirissä on näkyvissä haastatellun asiantuntijatoimijan mukaan muutoksen merkkejä, yleisöä ei nähdä enää pelkästään tietynlaisina demografia- tai life style -tyyppisinä segmentteinä, yksilöinä, joita stereotyyppisesti luokitellaan. Yleisöt eivät osukaan näihin, eivät myöskään tuotteet, sillä ihmiset kuuluvat useisiin luokkiin roolista ja median käytöstä riippuen. Perinteinen kohderyhmäajattelu syvenee yhteisöihin, jotka ”tulevat olemaan äärettömän tärkeitä jatkossa, että niistä pystytään pitämään kiinni”, kuten kaupallisen television toimija asian ilmaisee. (Kangaspunta ja Huusko 2002b).

Ihmiset ryhmittyvät myös luontaisesti, omien intressiensä ja toisten ihmisten ympärille, sellaisten, joiden kanssa he haluavat olla tekemisissä, keskustella ja vaihtaa ajatuksia. Sähköisissä viestimissä tällainen ryhmittytyminen ja heimoittuminen tapahtuu itsettään, kuten internetissä. ”Silloin on hyvä tietää miten ne syntyvät

eli olisi hyvä täydentää perinteistä segmentointia”, kuten asiantuntijatoimija asian ilmaisee.

On myös näkyvissä merkkejä jonkun asian ympärille muodostumassa olevista yhteisöistä, joiden muodostumista media avustaa, ”on ikään kuin fasilisoidussa niitä”. Olemassa olevat yhteisöt, esimerkiksi syöpää sairastavat ihmiset tai siitä selviytyneet ihmiset, eivät tarvitse segmentointia. Heillä on jo yhdistävä tekijä. Halutesaan media voi kuitenkin vaikuttaa siihen, miten nämä ihmiset kommunikoivat ja missä.

Suurimmalla osalla yhteisöistä on olemassa jonkinlainen sähköinen palvelu, oli sitten kyse kansalais- tai julkishallinnon yhteisöistä tai yksityisistä. Kyseessä ei välttämättä ole kauppapaikka vaan esimerkiksi palvelu, josta saa tietoa. Nämä yhteisöt siirtyvät jossain muodossa digitaaliseen televisioon ja niiden internet-palveluihin pääsee aikanaan digi-tv:n kautta. Mielenkiintoista kehityksessä tulee olemaan julkisten palveluiden maksullisuus.

Näiden lisäksi Alma Median piirissä on tutkittu esimerkiksi senioriyhteisöjä²⁷, jolloin yritettiin ymmärtää ihmisten motivaatioita, vaikkapa tarinan kertomisen ja paikallisten tarinoiden julkaisemisen näkökulmasta. Mitä ihmiset tällaisesta yhteisöllisyydestä etsivät ja mikä on yhteisön suhde muihin yhteisöihin? Miten näitä yhteisöjä voisi mallintaa ja luoda työkaluja yhteisöllisten tarinoiden kertomiseksi? Vanhuskeskusten sosiaalisiin tapaamisiin ja tarinoille luotiin lisäulottuvuus, verkkosivut ja verkkojulkaisu.

Syntyivät Silver Stringers -verkkosivut ja sen myötä useita muita. Sivut toimivat kuudetta vuotta, samoin Melrose Mirror -verkkolehti. Mediatallolle jää tämän tyyppisessä yhteisöjen luomisessa infrastruktuurin, työkalujen, fasilitetin ja foorumin tarjoajan sekä sparraajan rooli. Tällaisista kansalaisjournalistisista projekteista voi luoda myös kaupallisia malleja. (Turpeinen 2001).

²⁷ Wellnetin neljän teemakanavan punaisena lankana oli seniorinäkökulma.

Yhteisöyhteistyö

Suomalaisten kaupallisten tv-toimijoiden haastatteluissa yhteisöt nousivat vahvasti esille, kun tarkasteltiin digi-tv:n tulevaisuutta. Kaupallisen mainosrahoitteisen MTV3:n²⁸ asema analogisessa kanavakilpailussa on vahva ja sitä se tulee olemaan myös digi-tv:ssa. MTV3 yrittää säilyttää miljoonayleisönsä ja rakentaa digi-tv -strategiansa sen pohjalle. Vahvalla kaupallisella toimijalla on parhaat tutkimusresurssit ja se kehittää uusia digi-tv:n ansaintalogiikan mukaisia ohjelma- ja bisnesmalleja. MTV3 toimii myös yhteistyössä konsernin muiden digi-tv -kanavien Subtv:n ja Urheilukanavan kanssa.

Silti kiinnostavin uuden ”yhteisöllisen ansaintalogiikan” kohde oli eittämättä maanpäälliseksi maksutelevisioksi yrittänyt Wellnet, joka rakensi toimintastrategiansa vahvasti olemassa olevien järjestöyhteisöjen varaan. Erityisen hyvin tämä näkyi Terveyskanavan kohdalla.²⁹

Urheilutelevisio, joka oli toinen yritys rakentaa maksutelevisio maanpäälliselle tv-sektorille, ei sekään ole kylmä yhteisöjen suhteen, päinvastoin. Urheilutelevision toiminnassa pyrkimys yhteisöllisyyteen näkyy useilla tasoilla.

- 1) Kokonaisuutena kanava pyrkii rakentamaan urheilua seuraavien ihmisten teemakanavaa, joka tarjoaisi monipuolisia urheiluohjelmia ja ohjelmapalveluita. Strategian pohjana on tutkittua tietoa ”urheilua seuraavien ihmisten yhteisöstä”, ihmisistä, joille urheilun seuraaminen on elämäntapa.

²⁸ Hellmanin ja Saurin (1997) mukaan MTV3 ja Nelonen eivät kuulu puhtaasti kaupallisen television malliin, vaan ne ovat niin sanottuja hybridikanavia, kansallisia kaupallisia tv-kanavia, jotka kilpailevat välittömästi mainosmarkkinoilla, mutta jotka ovat toimilupapolitiikan kautta sidoksissa julkisen palvelun yleisradiojärjestelmään.

²⁹ Wellnetiä ja Terveyskanavaa käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.

- 2) Lajiyhteisöjen kanssa tehtävä yhteistyö on keskeinen toiminnan muoto. Esimerkiksi tekemällä lajia tunnetuksi (salibandy) kanava pyrkii sitouttamaan lajin yhteisöjä kanavan asiakkaaksi ja yhteistyökumppaniksi.
- 3) Yhteisöllinen ajattelu näkyy kanavan lisäpalveluissa. Urheiluyhteisölle tarjotaan esimerkiksi räätälöityjä oman kiinnostuksen mukaisia palveluita kuten ottelulippuja ja -matkoja, sarjakortteja ja oheistuotteita. Urheilun ystäville tullaan tarjoamaan pelejä, vedonlyöntiä ja muita rahapelejä, jotka tukevat laajan intressiyhteisön kiinnittymistä ja pysymistä kanavan asiakkaana. (Kangaspunta ja Huusko 2002b).

Kaapelitelevisio MoonTV on hyvä esimerkki uudentyyppisestä kaupunkilaisnuorisolle kohdennetusta kanavasta, ATV:n ja Subtv:n ohella. MoonTV:n strategiaksi muovautui ohjelmatoiminta yhdessä alakulttuuriyhteisöjen kanssa. Pelikanavana aloittaneen kanavan strategisena lähestymistapana oli alan asiantuntemus. Erilaisille musiikin suuntauksille ja alakulttuureille kuten heavy- ja rap-ryhmille luotiin omat ohjelmat. Parhaimmillaan ohjelmien keskeiset henkilöt palkattiin alakulttuuriryhmien sisästä. Katsojat saattoivat myös lähettää alansa ohjelmiin demoja, omia skate- ja lumilautavideoita, joita alan asiantuntijaraati ruoti. MoonTV avasi myös ohjelman kotivideoille ja katsojien omille filmeille. MoonTV:ta voi pitää eräänlaisena nuorison alakulttuuritelevisiiona. (Kangaspunta ja Huusko 2002a).

Subtv pyrkii seuraamaan samoista kohderyhmistä kilpailevien kaapelikanavien MoonTV:n ja ATV:n³⁰ esimerkkiä ja toimii Alma Median vastavetona niille. Subtv, edellisen lupakierroksen kanadalaisen City-TV -formaatin ja TVTV:n lapsi, on profiloitunut myös pelikanavaksi.

³⁰ Pääkaupunkiseudulla toiminut ATV joutui lopettamaan toimintansa keväällä 2003.

Räätälöinti ja asiakkuus

Yhteisön osallistujat maksimoivat sosiaalisen interaktion hyödyn tai virtuaalisen informaation pääoman, mikä liiketoiminnan organisoijien tulee ottaa huomioon luodessaan yhteisöjä. On keskityttävä erilaisten asiakkaiden tarpeisiin ja erilaisiin mahdollisiin tulolähteisiin, kuten käyttö- ja sisältömaksuihin, transaktio- ja mainostuloihin sekä synergian vaikutuksiin. Tuotantojen ja palveluiden jatkuvuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. (Johansson 2002).

Asiakkuus ja asiakaslähtöisyys kaupallisen median politiikkana tulee korostumaan digitaalisessa televisiossa. Katsojista pyritään saamaan sisältöjä ja palveluita kuluttavia ja käyttäviä asiakkaita. Asiakaslähtöisyys korostui jo internetin myötä aivan uudella tavalla. Perinteinen media ei ole kyennyt tehokkaaseen räätälöityyn sisältöön vaan esimerkiksi uutissisällöt tuotetaan globaaleille tai kansallisille yleisöille tai pienemmille maantieteellisille yleisöille, kuten paikallislehdet tekevät. Internet-pohjaiset räätälöidyt uutispalvelut voivat palvella yksilöllisiä uutisasiakkaiden erityistarpeita ja maantieteellisesti hajanaisia yhteisöjä. (Turpeinen 2001).

Haastatteluissa tuli esille toiveen sävyttämä käsitys, että vuorovaikutteiset yhteisöt loisivat sosiaalista painetta ohjelmien ja palveluiden käytölle ja kulutukselle. Yhteisöissä voi syntyä tarvetta, jäsenyyteen kuuluvaa tai muuta niin sanottua must-logiikkaa. Kulutus ohjautuu yhteisöjen sisältä. Markkinoinnin ja mainonnan keinoin yhteisön jäseniä voidaan yllyttää.

Yleisöä tutkitaan myös asiakkuuden hallinnan näkökulmasta. Suurimmat haasteet ovat tv-toimijan mukaan asiakkuudenhallintaohjelmien kehittämisessä. Tavoitteena on saada aikaan järjestelmä, jossa interaktiivisia palveluita käyttävät ihmiset voidaan tunnistaa niin, että järjestelmä tuottaa automaattisesti lisäarvopalveluita näille ihmisille.

”Se (asiakasyhteisö - SK) on tietokannassa yhteisö. Tietyllä käyttäytymistavalla varustetut ihmiset kuuluu tiettyyn yhteisöön, meidän kanalta. Eli yleensä visailuihin meillä vastaa 27-vuotias miespuolinen

henkilö, joka asuu Uudenmaan läänissä. Helppo myydä seuraavan visailun sponsorointi yritykselle ja kertoa, että tällainen henkilö kuuluu meidän kohderyhmään. Sen lisäksi me voidaan todentaa asiakas-kontaktit mainoksen ja asiakkaan välille. Se on lisäarvoa mainostajalle, kun se saa tietää ketkä ovat kiinnostuneita tuotteesta.”

Yhteisöjen merkitys

Digitaalisten tv-kanavien yhteisöjen rakentamisessa on pääosin neljä strategiaa:

- 1) Yhteistyö olemassa olevien todellisten yhteisöjen kanssa ja niiden kytkeminen ja sitouttaminen kanavan ohjelmiin ja palveluihin.
- 2) Internet- ja mobiiliyhteisöjen siirtäminen digi-tv:n toimintaympäristöön.
- 3) Uusien yhteisöjen rakentaminen, kätilöinti ja ammatillinen avustaminen ohjelmien ja palveluiden ympärille.
- 4) Tarjota – internetin tapaan – alusta vapaalle yhteisöllisyyden kehittämiselle sekä ohjelmien että palveluiden ympärille

Yhteisöjen merkitys tulee kaupallisen digi-tv -toiminnan myötä korostumaan, koska

- ☐ yhteisöinä toimivat katsojat ja asiakkaat vahvistavat jatkuvuutta,
- ☐ yhteisöinä toimivat katsoja- ja asiakasryhmät on helpompi vetää mukaan ja sitouttaa kanavaan,
- ☐ yhteisöinä toimivien katsoja- ja asiakasryhmien intressit, tarpeet ja toimintatavat on tutkittavissa,
- ☐ yhteisöinä toimiville katsoja- ja asiakasryhmille on helpompi kohdistaa ohjelmia, palveluita ja mainontaa,
- ☐ yhteisöjen kanssa voidaan tehdä yhteistyötä,
- ☐ yhteisöjä voi pyrkiä luomaan, niiden syntymistä ja toimimista voi edistää.

Ansainnan värikäs kirjo

”Mutta jotenkin yhteisöllinen televisio, mä näen sen niin, että yhteisöllisyys mahdollistaa paremmin bisneksen teon. Että mä näen yhteisöllisyyden siinä määrin, että se edesauttaa ansaintalogiikkaa.”

Yrityksen tai muun yhteisön ansaintalogiikalla tarkoitetaan yleisesti sen toiminnan kannattavuuden perustaa, tapaa tai mallia, jolla yritys/yhteisö tuottaa voittoa tai muuten ansaitsee olemassaolonsa edellytyksen. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna ansaintalogiikka viittaa laajimmillaan yrityksen strategialogiikkaan. Tällä tarkoitetaan sitä, miten yritys pitkällä tähtäyksellä turvaa markkina-asemansa ja kilpailukykyänsä suhteessa asiakkaisiinsa, alihankkijoihinsa, kilpailijoihinsa, alan uusiin tulokkaisiin, korvaavia palveluja tuottaviin tahoihin ja muihin sidosryhmiinsä. (LVM 25/2002).

Perinteinen tv-bisnes lähtee tarkoin kohdistetusta ohjelmistosta, joka rakennetaan ja tutkitaan kohderyhmätietoisesti. Mainostaja tietää ketkä ohjelmaa katsovat ja suuntaa mainoksensa juuri heille. Ja mekanismi on selvä: mitä suurempi yleisö, sitä enemmän mainosmarkkoja. Kiinnostavaa on silti kaksien markkinoiden mekanismi. Toisaalta mediatoimija tuottaa tuotteen yleisöjen tarpeisiin ja yleisö ostaa sen. Toisaalta tuote tuottaa yleisönsä; tuote koostuu ihmisistä ja heidän huomionsa tuotteen ympärille, mikä kiinnostaa mainostajaa, joka tuo mediayrittäjälle lisää rahaa. (Esimerkiksi Owen & Wildman 1996; Kunelius 1997).

Analogisen television ansainta rakentuu mainonnan vuoksi enemmän ohjelmien varaan. Digi-tv:n tuote muuttuu ohjelmista yhä enemmän palveluiksi erityisesti lisäpalveluiden myötä. Silti vuonna 2010 interaktiivisten sovellusten osuus tv:n käyttöajasta arvellaan olevan noin 30% (Andersen 2001).

Kyselytutkimuksen mukaan sisällön menestystekijöitä ovat laadukas sisältö (30%), lisäarvopalvelut (29%), ohjelmatarjonta (15%), interaktiiviset palvelut (8%), uudentyypiset sisällöt (8%). (LVM 25/2002).

Viime vuosina mainosmarkkoissa ei ole tapahtunut suurta kasvua, eikä sitä ole odotettavissa lähivuosinakaan. Sen sijaan tv-chat toi uuden lisän: kolmannes tv-chatin viestien siirron tuotosta tulee broadcastereille, kaksi kolmasosaa teleyhtiöille. Digitaalinen televisio tulee jatkamaan tätä kehitystä. Konvergoituminen, monimediaistuminen ja lisäarvopalvelut monipuolistavat ansaintaa ja luovat siitä monikerroksisen.

Kaupallinen tv-toimija näkee asian näin:

*”Kun kasvu (mainonnan – SK) pysyy hyvin rauhallisena ja pienenä niin silloinhan, jotta tätä bisnestä voisi kaupallisella puolella kasvat-
taa, pitää päästä kiinni kokonaan [...] uusiin ansaintamalleihin.
Tietenkin tämä digi-tv -teknologia antaa ehkä mahdollisuuden hel-
pommin ja nopeammin jatkossa päästä kiinni niihin uusiin
hahmoteltuihin malleihin.”*

Esimerkiksi Wellnetin alkuperäiseen maksu-tv -ideaan sisältyi pay per view-, tilaaja-, intranet-, koulutus- ja palvelumaksut sekä mainonta. Urheilukanavan mallissa pay per view -listalle mahtuisi vaikkapa nyrkkeilyn MM-ottelu, vedonlyönti ja muut pelit.

Digi-tv:n ansainnan perusmallit

Digi-tv:n tulonlähteet (LVM 25/2002):

- 1) *Kuluttajilta* saatavat tulot, kuten televisiomaksut, kiinteät kuu-
kausimaksut, tilauskohtaiset maksut ja kertaluonteiset maksut
lisäpalveluiden käytöstä. Aluksi kaksi ensimmäistä ja kehityk-
sen myötä myös muut.
- 2) *Mainonta ja sponsorointi* on merkittävä rahavirta, joka kasvaa
lisäpalveluiden myötä vuoden 2004 jälkeen.
- 3) *Julkiset rahoituslähteet ja kaupallisten tv-yhtiöiden toimilupa-
maksu* vähenevät jatkossa.

- 4) *Korvaukset datapalveluiden siirrosta ja joukkoviestintäverkoista.* Koskee verkkotoimiluvan haltijoita. Tulonlähde tulee jatkossa kasvamaan merkittävästi.
- 5) *Ohjelmaformaattien vienti.* Sisällöntuottajien kasvava tulonlähde.
- 6) *Korvaukset immateriaalioikeuksien käytöstä.* Sisällöntuottajien tekijänoikeuskorvaukset.
- 7) *Korvaukset ohjelmistotuotteista ja niihin liittyvistä lisenssimaksuista* on merkittävä teknologiaan liittyvä ansaintamahdollisuus.

Kaupallinen tv-toimija jakaa digitaalisen televisiokanavan uudet ansainnan perusmallit yhteisöllisyyden näkökulmasta kahteen isompaan osa-alueeseen ja kolmanteen hiukan pienempään.

- 1) *Kuluttajabisnes*, jossa kuluttajat osallistuvat maksullisiin palveluihin, jotka voivat olla äänestystä, kilpailua, vedonlyöntiä tai lisätietojen hankkimista. Satelliittikanavilla painopiste on siirtynyt yhä enemmän tälle lohkolle.
- 2) *Yritysten ja yhteisöjen palveluiden* tarjonta lähetyksessä, esimerkiksi pankkipalvelut tv-lähetyksen takana ja erilaisten yhteisöjen sisältötiedot ja -palvelut.
- 3) Pienempi kolmas alue on puhtaasti levikkimarkkinointi eli *maksutelevisio*, jonka ansaintalogiikka ja ansaintamalli on saman tyyppinen kuin sanomalehdillä ja aikakauslehdillä. Osa rahoituksesta tulee tilausmaksupohjaisina.

Näillä kaikilla perusmalleilla on yhteisöllisyyden kannalta merkitystä. Neljäntenä ansainnan alueena voi pitää 4) sähköiseen kaupankäyntiin liittyviä varsinaisia transaktiopalveluita ja viidentenä 5) mainontaa, joilla niilläkin on yhteisölliset ulottuvuutensa. Transaktio on lähinnä pankkitermi, joka tarkoittaa rahansiirtoa. Transaktiot ovat konkreettinen näkökulma mediabisneksen yhteydestä yhteisöllisyyteen, yhteisöihin ja katsojiin, joista tulee käyttäjiä, kuluttajia, asiakkaita. Ja parhaimmillaan käyttäjä-, kuluttaja- ja asiakasyhteisöjä.

Lisä lisäpalveluista ja kylkiäisistä

Uusien ansaintamallien pohjana ovat digi-tv:n kaksisuuntaiset palvelut, jotka edellyttävät paluukanavaa. Digi-tv:n toisen vaiheen myötä lisäpalveluiden määrä tulee kanavilla hitaasti monipuolistumaan. Keväällä 2003 tarjolla oli superteksti-tv -sivuja ja yksi pankkipalvelu. Etukäteismainonnan mukaan NettiAnttila tuo kevään 2003 aikana ostosmahdollisuuden digi-tv:oon ja Veikkaus syksyllä 2003 Loton, mikä mahdollistuu niille, jotka jo ennestään lottoavat netissä ja joilla on Veikkauksessa pelitili. Se milloin uusi digi-tv -toimija Vizorin Ostoskanava käynnistyy on vielä keväällä 2003 epäselvää. MTV3:lla ja Nelosella pyörii TV-Shop, mutta Vizorin Ostoskanava toimii ilmeisesti pelkästään kauppakanavana. Se markkinoi itseään monimediaiseksi digi-tv -kanavaksi, joka yhdistää myös mobiiliin ja internetin, jossa toimii jo Vizorin ylläpitämä verkkokauppa Mforum.

Kommunikaatiopalvelut ovat pääsääntöisesti paluukanavia hyödyntäviä sovelluksia. Esimerkiksi chat- ja sähköpostisovellukset voivat toimia joko itsenäisinä tai kytkettynä ja linkitettynä muihin sovellustyyppeihin kuten kännykkään ja kolmannessa vaiheessa internetiin.

Informaatiopalveluiden alkuvaiheen sovellus supertekstitelevisio antaa mahdollisuuden internetin kaltaiselle mainonnalle, linkeille, lisäinformaatiolle ja muille lisäpalveluille, joihin pääsy voi olla maksullista.

Vuorovaikutteiset televisio-ohjelmat ovat lisämateriaalilla varustettuja tv-ohjelmia, jotka paluukanavan myötä tarjoavat suoran palautemahdollisuuden, osallistumisen ja oston. Ne linkittyvät aluksi superteksti-tv:hen, ostoskanaviin ja mobiiliin. Digi-tv:n kolmannessa vaiheessa mukaan tulevat räätälöity internet, kotisivut ja sähköposti Tyypillisiä mahdollisuuksia ovat äänestykset, visailut, mielipiteen ilmaisut ja esimerkiksi Terveyskanavalle kaavaillut asiantuntijapalvelut ja palveluohjelmat.

Ohjelmayhteisön otsamerkki

Transaktioon pyritään tv-toimijan mukaan monessa vaiheessa, puhutaan useiden ansaintamallien liiketoiminnan tukijaloista. Tärkeä puoli ovat puhtaat *ohjelmayhteyksiin liittyvät kuluttajapalvelut*, kuten *ruokala.com* tai *ruokala-tv*. Ohjelman yhteyteen tulee erilaisia palveluita, jolloin katsoja saa ohjelman kylkiäisenä reseptejä, viiniselostukset tai kattilasarjan, jota ohjelmassa käytetään. Osa tästä on puhtaasti transaktiotuloja ja osa kaupankäynnin mahdollisuuden provisio kattilanvalmistajalta. Idea on sama kuin *Ostoskanava* -konseptissa nyt. Broadcaster tienaa samaan tapaan ruutunäkyvyydestä ja transaktioiden määrästä. Provisio tulee kaupankäynnistä, joka kytkeytyy suoraan kaupankäynnin volyymiin. Kauppaa tukee se, että Ostoskanavalla on paljon tuotteita, joita ei myydä missään muualla.

Esimerkiksi MTV3:n Far Out -ohjelman ympärillä ilman otsamerkkiä olevasta kohderyhmästä pyritään tv-toimijan mukaan rakentamaan yhteisö. Ryhmä ”paalutetaan” jatkossa esimerkiksi niin, että katsojaryhmälle tarjotaan ohjelmayhteyteen liittyviä palveluita, kuten matkoja. Samalla luodaan vuorovaikutusmahdollisuuksia ei vain katsojan ja broadcasterin välillä vaan myös yhteisön jäsenten välille. Tv-toimijan mukaan kohderyhmää voidaan kutsua *ohjelmayhteiseksi*.

”Nämä demografiat on hyvinkin tarkkaan jo tällä hetkellä jaettu, että me tiedetään hyvinkin tarkkaan kunkin ohjelman katsojat eri tavoilla haarukoituna. Mutta niillä ei ole vielä mitään tekemistä toistensa kanssa niillä katsojilla. Ne on vain myytynä kontaktina tällä hetkellä asiakkaalle. Meidän pitäisi päästä tästä pykälä eteenpäin. Mitä me tehdään, kun me tiedetään, että tässä on tämmöiseen kaavaan sopiva yhteisö. Miten sitä voidaan jalostaa sen kanssa tekemistä [...] miten voidaan sitouttaa vielä pidemmälle tähän ajatukseen.”

Urheilutelevision Top-klubi -toiminta edustaa virtuaalista yhteisöllisyyttä. Jäseneksi pääsee käyttämällä kanavan interaktiivisia palveluita tietyn summan kuukaudessa tai vuodessa. Ja jonakin päivänä putoaa postiluukusta Top-klubin jäsenelle ilmaislippu lempijoukkueen peliin tai suosikkipelaajan allekirjoituksella varustettu pelipaita tai muu etuus, jota ei rahalla saa. Rekisteröityneelle jäsenelle voidaan kohdistaa erilaisia palveluita, esimerkiksi suunnistuksen harrastaja voi saada – tässä vaiheessa – sähköpostiinsa viestin yösuunnistustapahtumasta. Kanava tarjoaa matkan alennuksella. Eri lajeista kiinnostuneita ihmisiä ohjataan myös omiksi ryhmikseen, tiistaisin koripalloon, keskiviikkona raveihin. Raviyhteisölle tarjotaan raviohjelmaa ja -tuotteita, mutta myös extreme -ohjelmaa, sillä nämä ihmiset ovat tutkitusti samoja.

”Meillä se perustuu siihen, että jokainen ruudussa näkyvä tuote pyritään kaupallistamaan kaikilta osa-alueiltaan. Meillä on ensimmäisenä kanavana otettu sellainen lähtökohta, että me ollaan mukana siinä kaupallistamisessa jokaisen lajin kanssa.”

Visailuohjelmat on tyypillinen attraktiivinen jatkokehittelyjen pohja, joihin voidaan rakentaa myös kotipelejä, joissa pääsee itse osallistumaan ja ehkä voittamaankin. Mallina toimii vaikkapa Bumtsibum. Digitaaliseen lähetykseen ajetaan kappaleen arvuutteluvaiheessa kotipeli, jolla pääsee kaukosäätimen näppäimellä poimimaan oikeat sanat ja laulun. Sen lisänä voi olla jatko, jossa kymmenen nopeinta voittaa. Nämä Englannissa käytetyt ja hyviksi havaitut win reward -konseptit toimivat riippumatta siitä onko palkintona sateenvarjo vai Rolls Royce. Kaikki kuulemma toimii, eikä ”palkintojen laatu loppupeleissä ole se ratkaiseva juttu.”

Kotipeli voi olla myös *sponsoroitu* tai myyty. Esimerkiksi MTV3:n Bumtsibum on Vattenfallin peli eli yritys maksaa pelin ja paikan pelissä, samalla yritys näkyy ohjelman yhteydessä. Liikeideassa tv-toimija saa pelin ja transaktiorahat.

Kaupalliset kanavat jalostavat myös *tv-chat* -konseptejaan. Yksi sellainen voi olla juonnettu chat ohjelman, esimerkiksi Karpon yhteydessä. Mielipiteen ilmaisun hinnalla ei tietyssä tunnetilassa ole väliä. Urheilutelevision jalostettu TV-chat käy juonnettuna läpi edellispäivän ja päivän urheilutapahtumia, vedonlyöntikohteita ja urheilun ajankohtaisia puheenaiheita. Urheilu-chatin ympärille on muodostunut jo oma yhteisönsäkin. Toinen SMS -sovellusta hyväksikäyttävä chat on sunnuntaisin lähetettävä urheilupähkinä, urheilutietokilpailu, johon osallistuminen maksaa. Katsoja ei kilpailemisen ohella saa muuta vastinetta kuin pärjätessään nimensä listoille. Osallistujia on ollut satoja.

Jalostetut uutiset

Uutis- ja ajankohtaissisällön jalostaminen ja hyödyntäminen digi-tv-ympäristössä on tv-toimijan mukaan haastavampaa, koska ilmaistarjontaa riittää. Uutisista ei sinänsä haluta maksaa, olkoonkin, että se on myös kaupallisten toimijoiden mielestä suomalaisen tv-toiminnan uskottavuuden ja luotettavuuden kivijalka. Uutisten huomioarvoa ja katsojien määrää voidaan silti nostaa palvelua jalostamalla. Napin taakse voidaan sijoittaa monipuolista informaatiota.

Kotimittarit ja terveysklubit voisivat soveltua vaikkapa Terveyskanavalle. Pidemmällä aikavälillä teknologian kehitys on johtamassa yhä pienempiin, mutta muistikapasiteetiltaan yhä suurempiin laitteisiin, joilla voi olla tärkeä kaupallinen merkitys ihmisten kotikäytössä. Kuntoklubi voisi puolestaan koota erilaisia yhteisöjä ympärilleen. (Kangaspunta ja Huusko 2002b).

Informaatio- ja kommunikaatiopalvelut ovat suurelta osin jo internetistä tuttuja ja niistä kehitellään ilmaisia ja maksullisia muotoja. Tv-ohjelma voi toimia houkuttimena maksulliselle lisäinformaatiolle tai esimerkiksi lääkäripalvelulle. Kommunikaatiopalveluihin pätee sama ajatus ja tv-chat on jo nyt maksullista. Tarina voi

edetä niin, että ensin käydään keskustelua yhteisöllisesti varsin löyhässä chatissa, sieltä se etenee superteksti-tv:n ja/tai internetin sivuille ja/tai sähköpostiryhmiin. Chat on reaaliaikaista, muut ajallisesti hitaampia, mutta syvällisempiä.

Terveyden neuvontapalvelu voisi kanavatoimijan mukaan olla oiva transaktiopalvelu. Palveluun kirjaudutaan sisään ja siitä maksetaan kuukausittain. Toimiva malli löytyy internetistä ja se olisi pc-pohjainen, olkoonkin, että kysymyksiä voi olla helpompi lähettää suoraan televisio-ohjelman yhteydessä.

Transaktiosovellukset mahdollistavat tuotteiden tilaamisen ja maksamisen digi-tv:n välityksellä. Ne voidaan liittää myös muihin palveluihin kuten peleihin, jolloin esimerkiksi uusista versioista joutuu maksamaan. Transaktiopalvelut sisältävät myös erilliset ostoskanavat, pankkipalvelut, laskujen maksamisen. (Kangaspunta ja Huusko 2002b; Rinnetmäki ja Pöyhtäri 2001).

Peleistä musiikkiin

Ajanviete- ja viihdesovellusten aluetta pidetään ansainnan ja yhteisöllisyyden näkökulmasta erittäin merkittävänä lisäarvopalveluna ja sitä tutkitaan laajasti. Sovelluksia ovat muiden muassa pelit, vedonlyönti ja ohjelman aikana käytävät visailut. *Pelit* tuottavat – ainakin tässä vaiheessa esimerkiksi Englannissa – kaikkein parhaiten. Sky Digitalilla oleva maksu-tv pelikanava Play Jam on menestynein transaktiopalvelu digi-tv:ssä. Se rakentaa transaktionsa monikerroksisesti. Eli satelliittiverkossa jaetaan usein vaihtuvia pelejä kanavan asiakkaille ja päästäkseen high score -listalle pitää soittaa ja kertoa tulos, jolloin pääsee eteenpäin. Play Jamissa on runsaasti interaktiivista mainontaa ja sponsoroituja pelejä ja tuotteita.

Suomalainen analoginen ja digitaalinen Subtv on selkeästi profiloitunut pelikanavaksi. Subtv:n kaksi perusaluetta transaktion mielessä ovat Subtv-chat ja Subtv-pelikanava.

Pelejä kehitellään muillakin kaupallisilla kanavilla. Veikkauksella on omia pelejään varten internetissä jo tällä hetkellä *lompakko*³¹, pelitili, johon voidaan siirtää pankista rahaa. Digi-tv:lle tulevassa sovelluksessa käyttäjä voidaan tunnistaa kaukosäätimellä paluukanavaa pitkin annettavasta käyttäjätunnuksesta ja salasanas- ta. Kun lompakko olisi auki, voisi tiliä käyttää peleihin, vedon- lyöntiin tai lipun ostamiseen.

Pelikanavana aloittanut kaapelikanava MoonTV voisi asiantun- tijatoimijan mukaan toimia myös digi-tv:n musiikkikanavana, jol- loin sen yhteydessä voitaisiin harjoittaa esimerkiksi tv-shop -tyyp- pistä cd-kauppaa ja oheistuotekauppaa. Ruotsin digi-tv:ssa toimii levykauppa ETV, joka näkyy myös Canal Digitalilla.

Maanpäällinen maksutelevisio?

”Maksutelevisiotoiminta on maassamme vähäistä ja merkittävää muutosta tähän ei ole näköpiirissä edes digitalisoinnin myötä. Televi- siomaksua voitaisiin kyllä pitää eräänlaisena maksutelevision esias- teena, mutta kuluttajat eivät sitä siksi kuitenkaan aina miellä. Tässä voisi olla yksi valtiovallan mahdollisuuksista vaikuttaa alan yleisiin käytäntöihin. Televisiomaksusta voitaisiin tehdä läpinäkyvämpi ja asiakaslähtöisempi.” (LVM 25/2002)

Finnpanelin vuonna 2001 tekemän selvityksen mukaan televisiota- louksia oli maassa noin 2,2 miljoonaa, joista niin sanottuja moni- kanavatalouksia liki puolet eli miljoona. Monikanavatalouksista yhdeksän prosenttia oli maksullisten kanavien tilaajia. Maksu-tv - kotipääte eli decoder oli kuudella prosentilla monikanavatalouk-

³¹ Lompakko on itse asiassa Osuuspankin ylläpitämä Digiraha -palvelu (www.digiraha.fi), jota käyttävät Veikkauksen ohella mm. useat sanoma- lehdet, Ostos-TV sekä uuden digi-tv -yhtiö Vizorin verkkokauppa Mforum.

sista, analogisia ja digitaalisia satelliittiviritimiä yhtä paljon eli vajaa viidellä prosentilla. Digi-bokseja oli vuonna 2002 vain puolella prosentilla. (Finnpanel 2003).

Liikenne- ja viestintäministeriön raportin mukaan mainonnan määrän ei lähimmän 2-5 vuoden aikana uskota kasvavan, mutta painopisteen on arvioitu siirtyvän karkikolmion (Helsinki-Tampere-Turku) alueelle, minkä arvellaan kuvaavan myös mainosrahoitteisen digi-tv:n kohdentamistarpeita³². Maksu-tv -toiminnassa merkittävää kasvua odotetaan 2-3 vuoden päästä, samoin digi-tv:n sähköisessä kaupankäynnissä. (LVM 2/2002).

Digi-tv:n startissa mukana olleista neljästä maksu-tv -kanavasta Elokuvakanava luopui, samoin Canal+, joka sai tosin uuden luvan kolmelle elokuvakanavalle. Wellnet menetti lupansa ja Urheilutelevisio toimii mainos- ja sponsorirahoitteisena kunnes MHP 1.1.-versioiset boksit ja televisiot ovat saavuttaneet merkittävän sijan olohuoneissa. Maksu-tv:n kannattavuusrajaksi arvioidaan 150 000:n boksen peittoa, johon arvioidaan päästävän ehkä vuoden 2004 lopussa.

Tässä tutkimuksessa haastateltujen asiantuntijatoimijoiden näkemykset jakautuivat karkeasti siten, että 3/4 uskoi varauksellisesti maanpäällisen maksutelevision mahdollisuuteen Suomessa, mutta neljännes ei uskonut siihen lainkaan. Luottavaisimpia olivat tv-toimialan haastateltavat, mukaan lukien Wellnetin toimijat. Vasta-argumentit vahvistuivat selvästi kevään 2002 aikana:

”Mä en usko maksutelevisioon maanpäällisessä. Ei se ole toiminut Englannissa, ei se ole toiminut missään maassa tähän mennessä. Britanniaassa ITV Digital on vaikeuksissa, Espanjassa Quiero TV on suurissa vaikeuksissa, joka lähti aivan samalla konseptilla kuin ITV Digital liikkeelle. Mä en usko, että Suomessa maanpäällinen maksu-tv tulee lähtemään käyntiin. Se tulee olemaan kaapelissa, niinkuin on tähänkin asti ollut.”

³² Valtioneuvosto myönsikin karkikolmion alueille digi-tv -luvat maaliskuussa 2003.

”Itse asiassa ainoa kunnon operaattorivoittaja digi-tv -maailmassa on Sky Digital. Kaikki muut on olleet floppeja tähän mennessä. Premier on suurissa vaikeuksissa. Englannin kaapelioperaattorit on suurissa vaikeuksissa, MTL, Telewest, maanpäällinen ITV Digital on kohta menossa konkurssiin. Ruotsissa Boxer ja muut ei toimineet. Meillä ei ole kuin yksi hyvä esimerkki tällä hetkellä, Sky Digital, Robert Murodockin imperiumin, brittien satelliitti-tv.”

Syinä suomalaisen maanpäällisen maksutelevision epäuskoon ovat

- 1) vähäinen kapasiteetti,
- 2) ilmaiskulttuuri ja tottumattomuus maksu-tv -järjestelyihin ja
- 3) heikko tarjonta verrattuna kaapelitelevisioihin.

Maksutelevision tärkein myyntiartikkeli on maksukanava. Esimerkiksi nykyisten kaapeliyhtiöiden sisältöpaketit ovat omaa luokkaansa verrattuna yhteen maanpäälliseen tv-kanavaan. Kaapeli- ja satelliittikanavilla toimivat maksutelevisiot perustuvat erilaisiin kanava- ja palvelupaketteihin. Maanpäällisen maksutelevision mahdollisuuksia peilataan nimenomaan kaapeliin, joka on myös selvä kilpailija, olkoonkin, että jakelu on eri tyyppinen. Maanpäällisen puolen kattava jakelu on silti ainakin mainosrahoitteisuuden mielessä iso etu.

”Mä uskon, että maanpäällisessä, joka tulee olemaan free to air, aina, niin siinä tulee olemaan palveluita, interaktiivisia palveluita. Niissä ansaintalogiikka voi kehittyä. Kun seuraava toimilupakierros, kun ohjelmistotoimilupia myönnetään, niin niitten pitäisi selkeästi bisnesmalli lähteekin rakentamaan siihen free to air -tyyliseen juttuun, mikä on vanhojen kanavien bisnesmalli. Mainosrahoitteisuus ja interaktiivisella puolella jotkin uudet ansaintalogiikat.”

Syökö Yle kaupallista leipää?

Lähes kaikki haastateltavat toivat suoraan tai epäsuorasti esiin Yleisradion maksutelevision ja muun kaupallisen tv-toiminnan esteenä. Argumentteja oli pääasiassa neljä:

- 1) Yleisradion hallitseva ja ylimitoitettu asema. Tarvitaanko viiden miljoonan asukkaan maassa viittä julkisen palvelun digikanavaa kansallisen ja korkealaatuisen ohjelmiston tuottamiseen ja takaamiseen?
- 2) Tuleeko Yleisradion pitää kiinni noin 50%:n katsojaosuudesta?
- 3) Missä menee julkisen palvelun ja kaupallisen televisiotoiminnan raja? Onko julkisen palvelun kanavien tehtävänä lähettää samaan genreen kuuluvia ohjelmia kuin kaupallistenkin? Tulisi tehdä selkeä jako kaupallisiin ja ei-kaupallisiin, julkisen palvelun ja ei-julkisen palvelun ohjelmiin. Kaupalliset sarjat ja viihdeohjelmat, osa opetusohjelmista ja urheilu kuuluisivat kaupallisille ja maksullisille kanaville.
- 4) Yleisradion ohjelmien ja sisältöjen korkea laatu ja suuremmat resurssit.

Luonnollisesti kaikki kysymykset voi esittää – ja niin esitettiin – myös toisinpäin. Kuten maksu-tv:n kannattavuuskin, jonka ongelmien syyksi nähtiin se, että kansainväliset kanavat tekivät selkeitä strategisia virheitä ylihinnottelemalla urheilua. Jos yritys tämän vuoksi joutuu konkurssiin, ei siitä voida vetää johtopäätöstä, että pay-TV on mahdoton. Maksu-tv ei ole myöskään jakelutieongelma. Jos maksu-tv onnistuu kaapelissa ja satelliitissa, miksei se onnistuisi maanpäällisessä televisiossakin. Arvioitiin, että sinä päivänä, kun digi-bokseilla on 51%:n penetraatio maassa tulee vyöry muutamassa viikossa tai kuukaudessa, koska kaupalliset yhtiöt siirtävät houkuttelevat ohjelmansa sinne.

”Ja sen jälkeen, kun Formulakiset on siellä, kun missikiset on siellä, kun tämän tyypiset ohjelmat on siellä [...] Suorat Formulakiset on pay-TV:ssä ja sä maksat [...] katsoaksesi sen suoraan. Ja sitten siihen tulee ihan normaalisti mainos-tv -ohjelmana 3 tuntia sen jälkeen uusintana ja möttöset katsoo sen silloin.”

Kaapeli- ja satelliittikanavat pystyvät tarjoamaan monikanavapaketteja, mutta maanpäällisen kannattavuuden lisäarvo olisi asiantuntijatoimijoiden mukaan valtakunnallinen peitto, paikallisuus, ajankohtaisuus ja sisällön kohdistaminen siihen kohderyhmään, jota puhutellaan.

Sähköinen kaupankäynti

Sähköisen kaupankäynnin dilemma on asiantuntijatoimijan mukaan siinä, että kauppapaikkoja syntyy ”pilvin pimein”, mutta niiden saaminen kuluttajien tietoon ja käyttöön on vaikeaa. Markkinointiin hukataan paljon rahaa. Television rooli isona mediana ja isojen yleisöjen mediana on tämän vuoksi yksi peruslähtökohta. Internet ja mobiili ovat mukana tv-ympäristössä, samoin superteksti-tv alihankkijoihin ja avustavine elementteineen.

”Nyt on kysymys siitä millä ohjataan, johdatetaan se katsoja vielä syvemmälle sen mainostajan viestin tai palvelun ääreen. Ja siihenhän tämä digi-tv tuo tietenkin loistavia mahdollisuuksia, koska se on siten napin takana tämä aktiivisuus.”

Ja vastauksena kritiikkiin, etteivät katsojat käyttäydy kuvitellusti, tulee vastaveto: success storyyn riittää miljoonayleisöstä prosenttikin. Tv-toimija ei usko katsojien käyttäytymisen radikaaliin muutokseen ja siksi tulosta haetaan pienin siivuun useilta kaupallisilta osa-alueilta. Toiminta etenee pienin askelin.

Jatkossa kortit muuttuvat sirukorteiksi, joita voidaan käyttää tunnistamiseen ja maksamiseen digi-tv:ssa, jonka avoin MHP -

platform tukee kaikkia kortteja. Tämä on MHP:n suuri etu. Vaiheet menevät niin, että ensimmäisessä vaiheessa broadcaster ei tunnista asiakasta suoraan vaan kortista riippuen kyseinen yhteisö. Eli esimerkiksi Osuuspankkiryhmän kortilla voi käyttää Osuuspankkiryhmän ja Keskon kortilla Keskon palvelua.

Toisessa vaiheessa avautuu päätelaitteen tunnistamismahdollisuus, joko CA-, HST- tai toimikortin kautta. Tai tiedot koodataan jo käyttöönottovaiheessa vastaanottimeen. Toisessa vaiheessa, jota MHP 1.1. standardi tukee, voidaan siis tunnistaa vastaanottimet ja päästä suoramarkkinointiin. Katsojaa ei tunnisteta, mutta vastaanottimen haltija, jolle voidaan lähettää suoraan viesti vastaanottimen ruudulle. Kovalevyt antavat puolestaan mahdollisuuden käyttää isompaa kapasiteettia ja ladata vastaanottimeen vaikkapa yöaikaan esimerkiksi Hobby Hallin katalogi.

Tässä vaiheessa myös yhteisöllisyyden näkökulma muuttuu. Tv-toimija näkee miten katsoja käyttäytyy ja toimii. Ja senkin miten yhteisöllisyys voidaan toteuttaa: ensin vertikaalisesti ja jatkossa horisontaalisesti. Kuluttajapalvelut kuten chat ja pelit toteutuvat mobiiliin kautta horisontaalisesti. Televisio toimii asiantuntijatoimijan mukaan ”superhedarina”, jonka kautta palvelut toimivat ja jossa ne näkyvät.

Kanta-asiakasrekisterit ovat ostoon liittyvää yhteisöllisyyttä, sen jälkihoitoa. Verkko tuo monenlaisia välineitä oston jälkeiseen elämään, suoramyyntiä, markkinointia, välillistä ja jatkomyyntiä. Kanta-asiakasohjelmien ideologia nojaa lojaaliuteen ja porkkanään, jonka vuoksi kannattaa pysyä asiakkaana; maagiset pisteet, ketjun tai klubin edut ja niin edelleen.

Samaistuminen tuotteeseen kytkeytyy ostamiseen, jolloin tuotteeseen saattaa syntyä voimakas tunneside. Tietyn auton, tietokoneen tai puhelimen merkin ympärille voi kuvitella syntyvän yhteisöjä. Toinen – yhteisöllisyytenä kyseenalainen – tapa voi asiantuntijatoimijan mukaan olla klusterointi tai *lennosta ryhmittely* sen perusteella millä lailla ihmiset tuotteita ostavat ja minkälaisia tilauksia ne tekevät. Näin toimii muiden muassa amazon.com. Eli kysytään ja seurataan ihmisten kiinnostusta.

Myynti ja tilaus

Transaktiopalvelut ja -sovellukset voidaan asiantuntijatoimijan mukaan jakaa myös sisällön perusteella kahteen osioon. Ensinnäkin *myytävään sisältöön*, jolloin ihmiset ovat valmiita maksamaan tv-ohjelmista, musiikista tai videosta. Kyse on alan terminologiassa broadcasting -tyyppisestä push-informaatiosta. Toisena muotona on *tilattava sisältö*, jolloin puhutaan kioski -ajattelusta, near video demandista tai on demandista. Tässä pull -tyyppisessä kaupassa ihminen voi tilata mitä tahansa, vaikkapa musiikkia tai kirjoja. Se voi tapahtua paluukanavan kautta tai taivaalta. Pull -tyyppinen sisältö on personoidumpaa ja sitä voidaan räätälöidä tai tarjota esimerkiksi maksu-tv:ssä vain tilaajille.

Transaktiopalveluiden piiriin kuuluvat erilaiset *yhteiskunnalliset palvelut*, jotka voidaan tulevaisuudessa hoitaa sähköisellä tunnistamisella, allekirjoituksella. Eli ”henkilön sähköinen identiteetti tulee nousemaan arvoon arvaamattomaan”, alan toimija arvioi.

Terveys-shop on selkeästi Terveyskanavalle soveltuva transaktiopalvelu, joka voidaan helposti liittää myös ohjelmien yhteyteen ikonilla tai muulla viestillä. Terveyskauppaan ajateltiin liitettävän kuluttajaryhmän, kansalaisten virtuaalista kauppa ja sen tasoa valvovan, neuvoa-antavan, mutta epävirallisen elimen. Terveyskuluttaja keskustelisi, testaisi, arvioisi ja tekisi parannusehdotuksia.

Uusi toimiva transaktiomuoto, jota sovelletaan erityisesti mobiilipuolella, saattaisi löytyä *henkilökohtaisesta viestinnästä*. Katsojat lähettäisivät paluukanavan ja broadcasterin kautta toisilleen valokuvia, videoita ja muita viestejä. Palvelu saattaisi toimia pienemmillä kanavilla tai intranet -muodoissa.

Pankkipalvelu on myös yksi digi-tv:n transaktiosovellus. Käyttäjä pääsee sisään esimerkiksi superteksti-tv:n kautta ja voi selata tilejään ja maksaa laskujaan. Tv-toimija saa palvelusta tietyn korvauksen. Asiantuntijatoimijan sanoin ”supertekstikanavaympäristössä voidaan toteuttaa jo pseudointeraktiivisia sovelluksia.” Esimerkiksi pankkilainatarjouksessa voidaan kysyä lainan tarvetta, laina-aikaa, korkoa ja sovellus laskee kuukausimaksun. Sovellus on lähe-

tyksessä mukana superteksti-tv:n sivuilla, kuten Osuuspankin palvelu MTV3:ssa.

Lopuksi *mainonta ja sponsorointi* tulonlähteenä. Televisiomainonnan arvellaan jatkossakin olevan merkittävä yritysten välinen rahavirta. Digi-kanavilla mainonta tulee selvästi kasvamaan vuoden 2004 jälkeen lisäpalveluiden ja internetin osittaisen avautumisen myötä. Kuluttajakäyttäytymisessä ei mainonnan näkökulmasta ole odotettavissa suuria muutoksia, mutta mainostajat tulevat hyödyntämään digitaalista televisiota nykyistä paremmin ja syvällisemmin.

Kun mainostaja nyt analogisen tv-ohjelman yhteydessä tavoittaa tietyn määrän ihmisiä, on digi-tv:ssa tarkoitus jatkaa tästä eteenpäin ensin superteksti-tv -ympäristöön, jossa on lisää tietoa ja sen jälkeen paluukanavapalveluun, joka voi liittyä mainostajan kanta-asiakasjärjestelmiin tai muuhun sähköiseen palveluun tai kauppapaikkaan. Eli mainostaja voi tehdä mainoksistaan monikerroksisia, interaktiivisia³³ ja – narratiivisia. Ohjelmasta mainokseen siirtyessään katsoja voi päästä/joutua monipolvisen tuote- tai yritystarinan syövereihin.³⁴ Toisaalta digi-tv mahdollistaa kuvaruudun jakamisen niin, että ohjelma, josta siirryttiin mainokseen, pyörii omana ruutuna.

³³ Digi-tv:n iMainos mahdollistaa mainonnan, tuote-esittelyn ja ostotapahtuman liittämisen samaan asiakaskohtaamiseen.

³⁴ Nettisaittiin sitoutuneet ja sen sisällöstä kiinnostuneet ihmiset huomaavat helpommin myös saittiin sijoitetut mainokset. Amerikkalainen Advertising Age -lehti siteeraa tutkimusta, jonka ovat tehneet comScore Networks, Millward Brown Intelliquest ja Online Publishers' Association. Tutkimuksessa haastateltiin 5 000 internetin käyttäjää heidän sitoutumisestaan nettisaitteihin. (Kauppalehti 24.10.2002)

Tulosta vuosien päästä

Digitaalisessa televisiotoinnassa ei tutkimuksen mukaan ole nähtävissä lähivuosina kovinkaan montaa aluetta, joilla voitaisiin lyhyellä yhden-kahden vuoden tähtäimellä tehdä merkittävää liiketoiminnallista tulosta. Laitteiden saatavuusongelmat, kuluttajien käyttötottumukset, kiivas kilpailutilanne ja ICT -alan yleinen epävarmuus leimaavat toimintaympäristöä. Parhaat mahdollisuudet tuloksen teolle ovat asiantuntijapalveluiden kuten konsultoinnin ja tutkimustoiminnan tarjoamisessa ja erilaisissa ohjelmistotuotteissa. Av-yhtiöille ja muille televisiotuotantoa tekeville lisäkanavat tarjoavat luonnollisesti lisää työtä. (LVM 25/2002).

Pidemmällä aikavälillä, vuoden 2007 jälkeen, digitaalisten televisio-ohjelmien lähettäminen voi muodostua kannattavaksi toiminnaksi. Tällöin mainonta ja lisäarvopalvelut ovat tärkeässä roolissa. Televisio- ja internet -kulttuuria leimaava ilmaisuus vaikeuttavat kaupallisten sisältöjen myymistä. (LVM 25/2002).

4

Digi-tv:n vaiheista ja yhteisöllisyydestä

Eurooppa toimi television digitalisoinnin käynnistäjänä, mutta suuntaus on maailmanlaajuinen³⁵. Suomen television digitalisointi kytkeytyy vahvimmin eurooppalaiseen kehitykseen. Poliittisesti Euroopassa käytiin kansalliseen vastaisuun kansainvälisiä satelliittiyhtiöitä vastaan ja ryhdyttiin kehittämään digitaalista maanpäällistä ja kaapelitelevisiota. Syitä on toki muitakin.

Digitaalisen television perusetu analogiseen verrattuna on sen halpuus ja taajuuksien tehokkuus. Digi-tv:n välittämisen kolme päämuotoa ovat maanpäällinen radiolähetys, kaapeliverkko ja satelliittilähetykset. Muitakin vaihtoehtoja jakelulle toki on, kuten esimerkiksi radioaaltojen mikroaaltoalueet ja puhelinlinja, jolloin käytetään adsl-teknologiaa. Tällöin digi-tv:ta voidaan lähettää internetin kautta ja vastaanottaa kotitietokoneella. Digitalisointi mahdollistaa kaikilla lisää kanavatilaa, paremman laadun ja lisäpalveluiden lähettämisen. Maanpäällisen televisioverkon digitalisointia on vaatinut myös matkapuhelinala, koska umts-viestimet tarvitsevat taajuuksia. (Näränen 2002)

Digi-tv ei siis tarkoita digitaalista laajakuvatelevisiota tai digitaalista tv-ohjelmien tuotantokalustoa vaan ennen kaikkea televi-

³⁵ Tuoreen ennusteen mukaan maailmassa on tämän vuoden loppuun mennessä noin 100 miljoonaa kotitaloutta, joilla on käytännössä digi-tv-vaatanotin, arvioi Informa Media Group. (Digitoday 30.3.2003). Lähes puolet digi-talouksista on Pohjois-Amerikassa.

sio-ohjelmien signaalinvälitystä radioaaltoja tai kaapelia pitkin. Digi-tv -ohjelma voidaan tehdä analogisenakin, jolloin se muunnetaan ja kompressoituaan lähetysvaiheessa digitaalseksi bittivirraksi jakelukanavaan. (Sama).

Digilähetysten vastaanottoon tarvitaan vähintään digisovitin, joka muuntaa digisignaalin analogiseenkin televisioon. Tulevat sovitimet voivat purkaa myös maksutelevision vaatiman salauksen, toimia pelikonsoleina, tallentimina ja internet-selaimina. Televisiota, johon on sisäänrakennettu sovitin ja tv-ruutu kutsutaan integroiduksi televisioksi. (sama).

Eurooppalainen digi-tv -standardi tunnetaan termillä DVB, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Japanissa on oman. Niiden standardit mahdollistavat teräväpiirtotelevision lähettämisen, kun taas eurooppalainen versio tukee mobiilivastaanottoa ja antaa lisää kanavatilaa. Euroopan ongelma liittyy moniin standardeihin. Avoin tv-yhtiöiden ja palvelun tarjoajien vapaan sovelusten teon mahdollistama MHP -standardi valmistui DVB-projektin työnä vuonna 2000. Sitä ennen satelliittiyhtiöt kehittivät yksityiset teknologiat, joissa kuluttaja saa yhdellä boksilla käyttöönsä vain yhden satelliittioperaattorin kanavapaketin. (Sama).

Suomi ei siis ole yksin televisiotaan digitalisoimassa. Myös muissa Euroopan maissa keskustellaan maanpäällisen television, laitteiden, standardien, palveluiden ongelmista ja aikatauluista, analogisten lähetysten lopettamisen ajankohdasta ja digi-tv:n eri vaiheista.

Digi-tv:n vaiheet ja kritiikki

Digitaalisen television valmistelu alkoi Suomessa vuoden 1996 alussa, ohjelmistoluvat myönnettiin kesällä 1999 ja uudistus käynnistettiin elokuussa 2001. Uudistus oli teknis-taloudellisesti ja taajuuspoliittisesti merkittävä, samoin kansallisen tietoyhteiskuntastrategian kannalta.

Liikenne- ja viestintäministeriön raportin mukaan digi-tv:n eri profiilit tulevat pitkällä aikavälillä olemaan tulojärjestyksessä *Enhanced broadcast*, *Interactive broadcast* ja *Internet access*. (LVM 21/2002; vertaa Brandrub 2002).

- *Muutoksen* vaihe (Enhanced broadcast) käynnistyi loppukestästä 2001 ja se jatkuu yhä. Teknisesti profiili tarkoittaa yksisuuntaista katselun mahdollistavaa vaihetta, jolloin katsojalla on käytettävissään DVB -versioinen televisio tai sovitin. Ensimmäinen vaihe tarjoaa ohjelmaoppaan ohella muitakin lisäarvopalveluita kuten superteksti-tv:n, mutta ilman paluukanavayhteyttä. Esimerkiksi tv-chat vaatii mobiiliyhteyden. Maksutelevision mahdollistava salauksenpurku on joissain sovitinbokseissa.
- *Vuorovaikutteisen* (Interactive broadcast) profiilin vaihe on keväällä 2003 käynnistymässä niin laitteiden kuin lisäpalveluidenkin osalta. MHP -standardin mukaisten sovitinten kulluttajamarkkinat käynnistyivät joulukuussa 2002 ja valikoima kasvaa. Integroitu MHP -televisiokin lanseerattiin toukuussa 2002, mutta sen merkitys digi-tv:n yleistymisen kannalta on vähäinen. Toisen vaiheen teknisenä ytimenä on avoin MHP:n 1.0.2 -versio, joka mahdollistaa paluukanavayhteyden puhelin- tai laajakaistamodeemin kautta. Kuluttajalla on mahdollisuus osallistua, tilata ja ostaa tv-ruudulta suoraan kaukosäätimellä. Keväällä 2003 tarjolla oli yksi paluukanavayhteyttä hyödyntävä pankin lisäarvopalvelu, mutta niiden arvellaan yleistyvän 2-4 vuoden kuluessa.
- *Internetiin pääsyn* (Internet access) profiilin laitteet rakentuvat MHP 1.1. -version varaan, jolloin sovitinta ja integroitua televisiota pidetään jo tietokoneena. Ehkä vuoden 2004³⁶ aikana käynnistyvä kolmas vaihe avaa tv:n katsojalle rajoitetun internetin, sen monet palvelut ja tarjoaa monipuolisia tallennus- ja personointimahdollisuuksia. Lisäominaisuuksien käyt-

³⁶ Liikenne- ja viestintäministeriön raportissa 25/2002 arvioitiin, että vaihe käynnistyisi vuonna 2003, mutta sitä on syytä epäillä. Digi-tv:n kehkeytymisen viiveet antavat aiheen puhua vuodesta 2004.

tö helpottuu merkittävästi toimikorttien myötä. On kuitenkin muistettava, että digi-tv ei mahdollista avoimeen internetiin pääsyä, sillä nykyisen tekniikan mukaisella tv-ruudulla ei yksinkertaisesti ole mahdollista surffailla internetin sivuilla. Digi-tv:ssa on mahdollista päästä niihin internetin palveluihin, jotka on nimenomaisesti räätälöity digi-tv:ta varten.³⁷ Eri asia on sitten se millaisia laitteita tulevaisuus tuo tullessaan.

Profiili	Markkinoilla	Standardi	Toiminnot
Muutosvaihe	Syksy 2001-	DVB	+ katselu ja selaaminen - ei paluukanavayhteyttä - ei pay per view -toimintoa
Vuorovaikutteinen vaihe	Syksy 2002-	MHP 1.0.2.	+ osallistuminen, tilaus,osto + paluukanava ja vuorovaikutteiset palvelut
Internetiin pääsyn vaihe	2004-	MHP 1.1.	+ toimikortti, joka helpottaa tilausta ja ostoa + internetin palvelut, kuten sähköposti + tallennus, personointi

Taulukko 1: Digi-tv:n eri kehitysvaiheiden profiilit, saatavuus, standardi ja toiminnot.

³⁷ Televisiota katsotaan useiden metrien päästä ja pc:ta puolen metrin päästä. TV-ruudun tekstin koko on kaksi kertaa pc:tä suurempaa ja esimerkiksi kokonainen internetin sivu ei tv-ruudulla näy.

Yksisuuntaiset ja kaksisuuntaiset palvelut ovat digitaalisen television perusjaottelu, mihin edellä käyty laitteiden, ominaisuuksien ja standardien pohdintakin liittyy. Jaolla voidaan hahmottaa myös digitaalisen television eri vaiheita. Yksisuuntaiset palvelut ovat ensimmäistä ja kaksisuuntaiset palvelut toista ja kolmatta vaihetta.

Jos ajatellaan digi-tv:n palveluita niiden toteutumisvaihteittain, arvioidaan perusjako seuraavaksi:

- 1) Ohjelmaopas ja informaatiopalvelut.
- 2) Tv-ohjelmien interaktiiviset lisäpalvelut.
- 3) Kommunikaatiopalvelut.
- 4) Transaktiopalvelut.
- 5) Internet, sähköposti ja tallennus.

Wellnetin ja muiden maksutelevisioksi aikovien ja aikoneiden kannalta vastaanottimet vaativat vielä salauksenpurun, mikä ei liity lisäpalveluihin tai MHP:hen. Conax -salauksenpurku oli sisäänrakennettuna esimerkiksi Finluxin kaapelitelevision DVB-boksissa, samoin markkinoille tulleissa uusissa MHP-sovittimissa.

Digi-tv:ta ei voida ajatella itsenäisenä vaan uutena tulokkaana, joka toimii kiinteässä yhteydessä internet- ja mobiilialojen kanssa. Yhteisöllisyyden näkökulmasta konvergenssi mahdollistaa monipuolisen yleisön keskinäisen viestinnän. Paitsi teknistä ja taloudellista on konvergoituminen myös kulttuurista ja yhdentyminen koskettaa uudenlaisen tv-tuotannon arvoketjun kaikkia vaiheita.

Ensimmäisen vaiheen kritiikki

Kun Suomessa ryhdyttiin puuhaamaan maanpäällistä digitaalista televisiota, toistettiin usein, että Englannin, Ruotsin ja muiden maiden virheistä sekä wapin ja digi-radion flopista otettaisiin oppia. Toisin kävi. Elokuussa 2001 startanneen uudistuksen suuri loppaus vaihtui syksyllä kritiikiksi ja keväällä 2002 pettymykseksi.

Maan historian suurimman tv-uudistuksen käynnistys epäonnistui. Entä muiden maiden kokemukset ja opetukset?

Ruotsissa uudistus käynnistyi huhtikuussa 1999. Alkuvaiheen optimistiset kehityssennusteet eivät toteutuneet, minkä vuoksi päivä-, iltapäivä- ja ammattilehdet nimittivät antennivälitteisen digi-tv:n fiaskoksi. Kritiikin taustalla oli aikatauluoptimismi, jonka pohjalta laadittiin tulevaisuusvisioita digi-tv:n leviämismisvauhdista. Toinen syy oli talousoptimismi ja kolmas toimijoiden välinen valtataistelu, joka leimasi Ruotsin kehitystä. Poliittinen hankkeen uudistuksen läpiviemiseksi kärjisti valtion ja markkinoiden välistä sanasotaa. (Severson 2002). Kesäkuussa 2002 Ruotsin kotitalouksista noin 20 prosentilla oli digitaalinen vastaanotin. Niistä satelliittivastaanotinten osuus oli 60 %, kaapelin 25 % ja maanpäällisten alle 25 prosenttia. (Mediavision 2002).

Ruotsin maanpäällinen maksu-tv -kanava Boxer on sekin talousvaikeuksissa. Yhtiö aikoi ryhtyä vuokramaan set-top-bokseja Suomessa vuonna 2001, mutta luopui.

Norjassa on 160 paikallistelevisiota ja mittava kaapelitelevisiojärjestelmä. Valtio on päättänyt kustantaa kotitalouksille digi-sovittimen.

Digi-tv:n johtava maa Englanti aloitti uudistuksen jo 1998, viime vuonna arviolta 40 prosentilla kotitalouksista³⁸ oli digi-tv -vastaanotin ja maanpäällisiä digi-kanavia on nyt peräti 28. Niiden päähallitsijat ovat julkisen palvelun BBC ja australialais-amerikkalainen satelliittijätti Sky Digital (BSkyB), joka lähettää myös BBC:n kanavia sekä ITV. Maan digi-tv:n kehitys on ollut myrskyissä, varsinkin kolmannen suuren toimijan, maanpäällisen maksu-tv ITV:n tytäryhtiö digi-ITV:n konkurssin myötä³⁹. Pesän jakoivat BBC ja SkyDigital, joka laajeni näin maanpäälliseen digi-tv:oon. Sky Digitalilla on maassa johtava asema ja se on jakanut digi-bok-

³⁸ Digi-tv:n peitto ylitti 40 prosentin rajan vuodenvaihteessa. (19.3.2003, www.itc.org.uk).

³⁹ Maksutelevisioitten vaikeuksia pohdittiin tarkemmin ansaintalogiikka -luvussa 3.

seja ilmaiseksi kuluttajille ja lakkauttanut analogiset lähetyksensä. Kaapeliyhtiöt NTL ja Telewest ovat suurissa talousvaikeuksissa. (EBU 2002; Näränen 2002).

Ranskan ja muunkin Euroopan digi-markkinoita hallitsee satelliittiyhtiö Canal+ tytäryhtiöineen. Sen pääomistaja Vivendi on kärsinyt veloista.

Saksassa digi-tv alkoi 1996 Bertelsmanin ja Kirchin kaksinkamppailulla, jossa hävisivät molemmat. Kirch velkaantui väärin mitoitettujen urheilusopimusten ja Nokialta ostamansa miljoonan digi-boksin vuoksi. Yleisradiokanavat ovat käynnistäneet digitalisoinnin MHP -standardiin tukeutuen. Tätä päätöstä odotettiin Suomessakin kuumeisesti.

Yhdysvaltain digi-tv ei ole edennyt Euroopan tahtiin. Kaapelitelevisioilla on hallussaan 75% maan televisiosta. Niistä osa on kieltäytynyt verkkojensa digitalisoinnista, osa taas haluaa kehittää eurooppalaisen standardin mukaista digi-tv:ta. Maan hallitus ja FCC ajaa täyttää digitalisointia vuoden 2006 loppuun mennessä. (Näränen 2002).

Muiden maiden kokemuksista voidaan ylipäänsä sanoa, että ne ovat olleet saman suuntaisia kuin meillä. Keskeistä ovat olleet liian suuret odotukset niin katsojien kuin kannattavuudenkin suhteen. Maanpäällinen digi-tv ei myöskään etene satelliittitelevisioiden tahtiin. Digitaaliset maksutelevisiot – jakelusta riippumatta – ovat suurissa vaikeuksissa, eikä menestystarinoita juuri kuule. Yleinen linja on se, että muissakin maissa on asetettu maanpäällisen television digitalisoinnille takaraja, joka vaihtelee pääosin vuodesta 2006 vuoteen 2010, mutta joissain maissa hiukan pidemmälle. (EBU 2002).

Myös Suomessa esitettiin kritiikkiä digitaalista televisiota kohtaan. Karkeasti tuon kritiikin voi jakaa seuraavasti. Ensinnäkin kyse oli yleisestä television vastaisesta asennekritiikistä, johon sisältyi epäily uusien kanavien kannattavuudesta. Toiseen taustakritiikkiin vaikuttivat pc:n ja internetin puolustajien intressit. Kolmanneksi taustalla oli poliittisten irtopisteiden keruu ja populismi. Neljänneksi nousivat konkreettiset laitteiden saatavuuteen ja toi-

mivuuteen liittyvät asiat. Viidentenä voi pitää sisältökritiikkiä ja pelkoa televisio-ohjelmien laadun heikkenemisestä. Kuudenneksi nousi debatti ajoituksesta ja analogisten lähetysten lopettamisesta, mihin kytkeytyi useita intressejä.

Lisäarvotelevision huumaa

Suomen digi-tv:n ongelmien syiden pohdinnassa on mielestäni unohdettu erityinen kansallinen piirre, jonka keskiössä oli lisäarvotelevision huumaa.

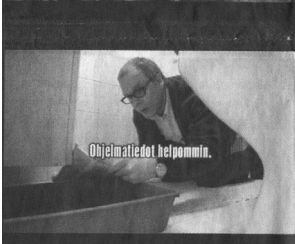
Kyse ei ollut siitä, etteikö maassa olisi edetty viisaasti vasta digi-tv:n toisessa aallossa, Britannian ja Ruotsin perässä, etteikö sitoutuminen MHP:hen olisi ollut oikea. Ei. Kyse oli muusta.

Digi-tv tarjosi aloitusvaiheessa vuoden 2001 elokuussa viisi uutta digi-kanavaa, neljä digi-radiota, paremman kuvan ja äänen neljälle analogiselle kanavalle. Näin suurta uudistusta ei maan tv-historiassa oltu nähty. Miksi tämä ei riittänyt?

Jo keväällä 2002 digi-tv:n kaupalliset toimijat painoivat kehitystyölle jarrua ja julkisuudessa todettiin Suomessa lähdetyn liikkeelle liian aikaisin. Digi-tv:n oman kehityksen näkökulmasta Suomessa edettiin kuitenkin järkevästi ja se tulisi kehittymään vaiheittain, normaalin mediaevoluution tapaan.

Sen sijaan lanseeraus epäonnistui täydellisesti. Suomen digi-tv:tä markkinoitiin vuoden 2001 keväästä syksyyn tulevaisuuden mielikuvalla⁴⁰, ei kakkos- vaan kolmosvaiheella, jollainen käynnistyneen aikaisintaan 2004.

⁴⁰ Keväällä alokkaille tarjottiin tv-mainoksessa terriiniä ja bussissa vaihtoehtoja. Kansallisten kanavien yhteistä markkinointikampanjaa sanottiin toteutettavan evoluutiolinjalla (Helsingin Sanomat 24.4.2001).



Digi-tv-kampanja lupasi ensin lisää vaihtoehtoja ja nyt mainostetaan digi-tv:n omaa ohjelmaopasta, joka voi tehdä sanomalehden ohjelmatiedot tarpeettomiksi.

TAUSTA Television ylistys teetti töitä

► Digi-tv-mainoskampanjan aloitusfilmi oli työläämpi tehtävä kuin sen suunnittelijat osasivat arvioidakaan. Suomen omista tv-arkistoista ei nimittäin löytynyt kaikkia ulkomaisia merkkipaikoja.

Yllättäen jopa Lasse Virénin kultajuoksu jouduttiin etsimään ulkomailta. Suunnitteluryhmän johtaja Jyrki Helenius kertoo, että oikeiden pätkien löytymisen jälkeen piti vielä hankkia lukematon määrä erilaisia esitysoikeuksia.

Kahden minuutin mittaisessa, hyvin vaikuttavassa mainosfilmmissä on noin sata eri ottoa. Musiikkina kuullaan pehmeä Massive Attack-pastissi.

Valitettavasti tätä pientä teosta ei ilmeisesti tullut enää esittämään televisiossa, mutta todennäköisesti useimmat myös ehtivät sen nähdä: sitä esitettiin kolmen viikon ajan kaksi kertaa päivässä kullakin neljällä kanavalla.

Bussi-tietoisun savoa viäntävä kuski on muuten oikeastikin bussikuski.

Leena Virtanen

milleen erittäin hyvän lähtötilanteen ja informaation.

Tietoisujen perässä nähdään myös lyhyt ja tiivis animoitu laitetiedote. Sen animaatio on tehty perinteisellä animaatiotekniikalla Virossa.

Heikki Vahala ei vaikuta erityisen huolestuneelta ainakaan juuri nyt. Uusien laajakuvatelevisioiden myynti lupaa, että suomalaiset ovat kuin ovatkin uuden tekniikan perään myös tv-hankinnoissaan, ja usein kansainvälinen tutkimus

"Tuotteet ja palvelut ovat ratkaisevia. Tekniikka ja kaikki muu on lopulta toisarvoista", hän ennustaa.

Vahalan johtama markkinointiryhmä pitää yhteyttä myös kaupan edustajiin, jotta yhteispeli heidänkin kanssa sujuisi syksyllä mahdollisimman sujuvasti.

Markkinointikampanjan yhteydessä tehdään koko ajan tutkimusta. Ensimmäinen, ns. nollatutkimus tehtiin ennen kampanjan alkua, ja sen perusteella karkeasti puolet suoma-

Keväällä 2001 digi-tv:n mainoskampanjassa alokeille tarjottiin tv-mainoksessa terriiniä ja napanderia, bussissa vaihtoehtoja ja kotikäyttäjälle ohjelmaopasta. (Leena Virtasen digi-tv-mainontaa käsittelevät artikkelit "Televisiosta kuoriutuu digi-tv" ja "Television ylistys teetti töitä" Helsingin Sanomissa 24.4.2001).

Suomessa lähdettiin kansallisen ICT⁴¹- ja tietoyhteiskuntastrategian mukaisesti maailman ensimmäisenä maana luomaan avoimen MHP -standardin mukaista digitaalista televisiota, jonka uskottiin toteutuvan heti. Strategioita rakennettiin kakkosvaiheen varaan. Unohdettiin se, etteivät markkinat ja laitevalmistajat hetkahda Suomen pienistä markkinoista ja suuresta hypestä. Sillä hypellä oli kyse. Suomen televisio- ja ICT -kenttää ohjasi vuosien ajan teknologiahuuma, mitä kiihdytti erityinen kansallinen MHP -huuma. Sen suuri lupaus kohdistui digi-tv:n vuorovaikutteisiin lisäpalveluihin, joita alettiin kutsua lisäärvopalveluiksi⁴².

Digi-tv:n kiirehtimiseen vaikutti osaltaan kansallinen tietoyhteiskuntamissio. ”Suomella on mahdollisuus tulla avointen järjestelmien ideologiaan perustuvan lähentymiskehityksen (konvergenssin) mallimarkkinaksi ja kansainväliseksi testauslaboratorioksi” (LVM 25/2002; katso myös Liite viestintämarkkinalaki).

Hämmästyttävää kokonaiskuviossa oli se, ettei Suomessa ymmärretty laitevalmistajien ja -markkinoiden logiikkaa ja intressejä. Niiden intressissä ovat jatkossakin eriytyneet laite- ja kuluttajamarkkinat, päinvastoin kuin konvergenssiin pyrkiville muille media-toimijoille.

Teknologia koitui teknologiavetoisen hankkeen jarruksi. MHP -standardi viipyi ja viipyi, muut maat ottivat sen tavoitteekseen hitaasti ja kaiken lisäksi sen sovellusten toteuttaminen osoittautui käytännössä luultua monimutkaisemmaksi. Viivästyminen johti laitteiden, palveluiden, sisältöjen ja katsojien väliseen kierteeseen: kun ei ollut toista, ei syntynyt toistakaan.

Taustalla kaikui teknologian ja MHP -sovellusten kehittäjien lobbaus. Voittajia tässä prosessissa ovatkin ICT -sektorin sovellusfirmat, jotka saivat etulyöntiaseman ja ovat nyt maailman johtavia avoimen digi-tv:n rakentajia. Toisaalta prosessin takeltelu yllätti

⁴¹ ICT, informaatio- ja kommunikaatioteknologia.

⁴² ”Digitelevisiossa palvelut ovat ohjelmia tärkeämpiä”. Liikenne- ja viestintäministeriön johtaja Heikki Pursiaisen haastattelu. (Hanna Hirvikorpi, Helsingin Sanomat 4.3.2001). Demo www.digitv.fi.

heidätkin. Muita voittajia on vaikea osoittaa, ellei sitten uudistuksen veturia, Yleisradiota, joka sai aikaa kehittää omaa laajaa digi-tv-järjestelmäänsä ja vahvistaa asemaansa. Yleisradio ei ole riippuvainen digi-tv:n taloudellisesta tuotosta.

Kaupallisten kanavien tilanne oli päinvastainen ja liikkeelle lähdettiin niiden näkökulmasta ainakin vuotta liian aikaisin. Yksisuuntainen ensimmäinen vaihe ei tarjonnut muita ansainnan mahdollisuuksia kuin mainosmarkat, joiden pääosan kaksi pääkanavaa MTV3 ja Nelonen jo jakoivat. Kaupallisten digi-tv -kanavien ansaintastrategia perustui lisäarvopalveluiden varaan ja niiden tuotto taas riippui kaksisuuntaisen kakkosvaiheen eli MHP -vaiheen etenemisestä.

Tuo vaihe karkasi yhä kauemmas ja kun SWelcom ja Canal+ vuodenvaihteessa 2002 luopuvat uusista kanavistaan, painoivat suuremmat tv-toimijat jarrua. Pienemmistä yrittäjistä Urheilutelevisio luopui maksu-tv -konseptista ja keskittyi myös muuhun jakeeluun, kuten myös Subtv. Wellnet luopui perinteisestä maksu-tv -ajattelusta, muutti konseptiaan useaan otteeseen, kunnes ministeriö eväsi siltä luvan maaliskuussa 2003. Kaupallisten toimijoiden mukaan digi-tv:lta puuttui Suomessa vetoapu ja he odottivat kevään 2003 ohjelmistolupajaossa mukaan uusia kaupallisia toimijoita. Tämä myös toteutui.

Digitaalista televisiota ryhdyttiin Euroopassa rakentamaan ennen muuta kansallisina hankkeina ylikansallisten satelliittitelevision vastavoimaksi. Digi-tv:n aloituksen epäonnistuminen on lisännyt satelliittitelevision suosiota suomalaisissa kotitalouksissa; myös kansainvälisesti satelliittiyhtiöiden mahti on kasvanut.

Kuluttajille digi-tv:n ensimmäinen vaihe muodostui lupauslauseauksen ja laitesotkujen vuoksi pettymykseksi. Seuraava koetinkivi tulee esiin, kun Suomessa uskalletaan laajemmin puhua varsin ongelmallisesta paluukanavasta, mitä MHP:n myötä tulevien vuorovaikutteisten lisäpalveluiden käyttö edellyttää. Nyt kuluttajat joutuvat investoimaan antenniremontin ja digi-boksin, paluukanavaa varten modeemin. Paluukanavana voi käyttää digitaalisen

vastaanottimen merkistä ja kuluttajan valinnasta riippuen kiinteää puhelinverkkoa, tietoliikenneverkkoa tai kaapeliverkkoa.

Digi-tv:n kansainvälisessä kritiikissä korostui uudistuksen teknologialähtöisyys, joka jätti varjoonsa yleisölähtökohdan. Tämä pätee erityisen hyvin Suomeen, jossa teknologian ihannointi on hyvin korostunutta. Julkisesti ihmetellään miksi kansa ei teknologiaa osta, jolloin unohdetaan tarve. Viime kädessä loppukäyttäjä kuitenkin ratkaisee digi-tv:n kohtalon. Ruotsin kritiikin tapaan pitäisi keskusteluun uuden teknologian käyttötarkoituksista saada teollisuuden ja lainsäätäjien lisäksi mukaan yleisö. (Severson 2002).

Wapin ja digi-radion kaltaista floppia digi-tv:sta ei sentään tullut, se etenee vääjäämättä, normaalin mediaevoluution tapaan. Sen sijaan tietoyhteiskunnan rakentamisen kansalliselle unelmalle⁴³ digi-tv:n epäonnistunut ensi askel merkitsi taka-askelta.

Arvoketjun näkökulma

Mutta mihin vaiheeseen Suomessa kaikesta huolimatta päästiin elimissä olemme keväällä 2003?

Kanavien määrä muuttui digi-tv:n ensimmäisen vaiheen myötä ja toisen lupakierroksen jälkeen keväällä 2003 tarjolla oli yhteensä 13 kanavaa. Syksyllä 2003 alueellisia ohjelmistolupia myönnettäneiden lisää.

Toimivat kanavat:

- ☐ TV1-D (Yle)
- ☐ TV2-D (Yle)
- ☐ MTV3D
- ☐ Nelonen

⁴³ ”Digi-tv:sta tietoyhteiskunnan tärkein laite.” Yleisradion hallintoneuvoston puheenjohtaja Markku Laukkasen kirjoitus Helsingin Sanomissa 12.2.2001. ”Digi-tv on nimenomaan tietoyhteiskuntahanke”, Ismo Silvo 11.4.2003 Tieken seminaarissa.

- ❑ FST (Yle)
- ❑ Yle24 (Yle)
- ❑ Yle Teema (Yle)
- ❑ Urheilutelevisio
- ❑ Subtv

Uudet kanavat:

- ❑ Pääkaupunkiseudun aluetelevisio ja TV-Tampere (Janton)
- ❑ Turun Kaapelitelevisio
- ❑ Elokuvakanavat Canal+, Canal+ Kulta ja Canal+ Sininen (Canal+)
- ❑ Ostoskanava (Vizor)



Tästä avautuu digi-tv. Ohjelmaopas on kansallinen ratkaisu, joka on kaikilla kanavilla samanlainen. Kuvassa ruotsinkielisen FST:n ohjelmaopas, oikeassa yläkulmassa uutisruutu. Kuva: Jyrki Valkama/YLE Kuvapalvelu.

Uudet ohjelmistoluovat merkitsevät uutta alueellista linjausta suomalaisessa digi-tv:ssa. Digitaalisen television ekonomisuus ja alueelliset intressit mahdollistavat pienempien maanpäällisten ja kaa-

pelitelevisioiden⁴⁴ muodostamisen. Myös MoonTV:n ja ATV:n esimerkit puoltavat arviota.

Laitteiston saatavuuteen kulminoituivat Suomen digi-tv:n kehkeytymisen ensimmäisen vaiheen ongelmat.

14.5.2002 oli historiallinen päivä, sillä tuolloin Sony ”julkaisi” Suomessa kauan odotetun ensimmäisen MHP -versioisen integroidun television, Sony Wega NX100:n. Tämä integroitu televisio oli silti enemmän brandin kuin digitaalisen television rakentamista; Wegan hinta oli hyvin korkea.

Marraskuun 2002 lopulla markkinoille ilmestyi viimein ensimmäinen maanpäällinen MHP -digisovitin, monikansallisen ADB-yhtiön valmistama iCAN. Kotimaassa valmistetut Finlux ja Salora saivat MHP-mallinsa markkinoille keväällä 2003, mutta nekin ovat saman ADB-yhtiön tuotteita, tuotemerkki vain on kotimainen. Näissä vastaanottimissa on puhelinmodeemin avulla toimiva paluukanava sekä sisäänrakennettu Conaxin salausjärjestelmä, mikä mahdollistaa maksu-tv:n. Toistaiseksi kaupoissa on vain antennitalouksiin soveltuvia MHP -sovittimia.⁴⁵ Maahantuojaan mukaan kaapeliverkon C-boksit pyritään saamaan levitykseen kesään mennessä.

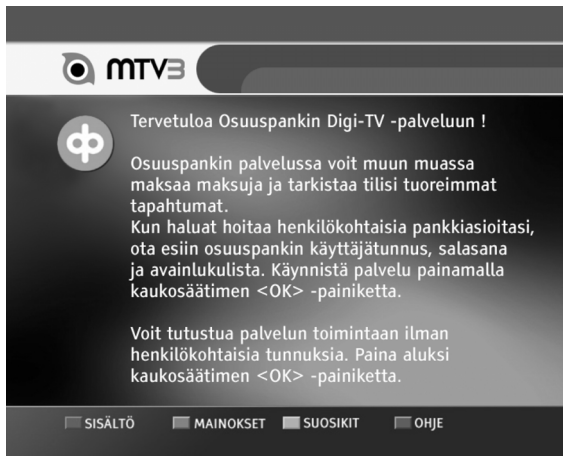
Maanpäällisiä digi-sovittimia oli marraskuussa 2002 yhteensä noin 40 000 kotitaloudessa, mutta satelliittibokseja selvästi enemmän eli reilusti yli 60 000 kappaletta. (Finnpanel 2003). Keväällä 2003 noin 72 prosentilla suomalaisista on periaatteessa mahdollisuus nähdä maanpäällisiä digi-tv -lähetyksiä. Digisovittinten hankintaintoa jarrutti tieto monipuolisempien laitteiden tulosta, lisäarvopalveluiden vähäisyys ja vuorovaikutteisen paluukanavan puut-

⁴⁴ Kaapelitelevisiotalouksia oli maassa vuoden 2002 lopussa yli miljoona ja kaapeliyhtiöitä noin 30.

⁴⁵ Yksi arvio laitekehityksestä on seuraava, suluissa MHP-laitteet: 2003 keväällä 100 000 sovitinta (5000 MHP-sovitinta), 2003 jouluna 200 000 (10 000) ja 2004 jouluna 400 000 (50 000). Tämän arvion mukaan maassa olisi vuonna 2006 yhteensä miljoona digi-sovitinta. (Kari A. Hintikka 11.4.2003 Tieken seminaarissa Digi-tv ja julkiset palvelut).

tuminen. Digi-tv:n toinen vaihe tulee korjaamaan tilannetta, mutta kuluttajat hankkivat laitteita edelleen verkkaisesti, eivätkä välttämättä tiedä mitä ostavat.⁴⁶

Toisaalta keväällä 2003 syntyi myös uudenlainen kilpailutilanne. Paluukanavaiset digitaaliviritimet maksavat lähes kaksi kertaa yksisuuntaisia enemmän. (Helsingin Sanomat 14.1.2003, Digito-day 27.2.2003). Kuluttajan näkökulmasta digi-tv on erittäin monimutkainen uudistus, eikä sitä helpota myöskään MHP-boksien vaatima ongelmallinen ja lisäinvestoinnin vaativa paluukanava. Tämänhetkisessä mallissa paluukanava toimii analogista puhelinlinjaa pitkin, mutta kesällä 2003 markkinoille tulee malli, johon



Ainoa paluukanavaa hyödyntävä digi-tv:n lisäpalvelu on Osuuspankin pankkipalvelu, joka näyttää tältä.

⁴⁶ Esimerkiksi SAK tarjoaa parhaillaan jäsenetuna 995 euron hintaan Finluxin integroitua digi-tv:tä, joka on kuitenkin ns. DVB-malli, johon voi tosin liittää erillisen MHP -boksin. Finlux ja Salora toivat keväällä 2003 markkinoille sekä DVD soveltimet että MHP soveltimet.

on rakennettu ethernet-liitäntä. Sen voi kytkeä suoraan adsl-reitittimeen. Paluukanavasta tulee tällöin nopeampi eikä sen käytöstä kerry puhelinlaskua vaan kiinteä kuukausimaksu.

LOTTO Hajarivit

Kesto: ● 1 ● 2 ● 3 ● 5 ● 10 ● ikipeli

Jokeri: ☐ A ☒ B

Täytä seitsemän numeroa.

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36
37	38	39			

Pelaajatunnus:
123456

Salasana:

Hyväksyn

SISÄLTÖ PALUU OHJE

Veikkauksen Lotto on mahdollisesti seuraava paluukanavaa hyödyntävä lisäpalvelu, joka tulee ensi syksynä. Kuussa koekäytössä oleva versio.

Lisäpalvelut. Osuuspankki lanseerasi ensimmäisen integroidun tv:n julkistamisen yhteydessä toukokuussa 2002 MTV3 -kanavalla oman MHP:ssa toimivan digi-tv -pankkipalvelunsa. Ensivaiheessa se mahdollistaa tilin käytön ja laskujen maksamisen digitaallitelevision kautta. Muita paluukanavaa vaativia lisäarvopalveluita digi-tv ei toistaiseksi tarjoa.

Digi-tv:n kuluttajan ulottuvilla ovat Suomen digi-tv:n lisäpalvelut luettelointiin loppuvuonna 2002 seuraaviksi (lähde: www.digitv.fi):

UUTISET (KOTIMAA, ULKOMAA, URHEILU)

- ☐ Ylen supertekstitelevsio

SÄÄTIEDOT

- ☐ Ylen supertekstitelevsio

LIIKENNETTIEDOT

- ☐ Eskon reitit (koekäytössä) (Yle)

LÄHIAJAN OHJELMATIEDOT

- ☐ Ohjelmaopas (kaikki digi-tv-kanavat)

TULEVAT ELOKUVAT JA SARJAT

- ☐ MTV3 Tekstikanava (MTV3, MTV3+, Subtv, Urheilukanava)
- ☐ Nelosen supertekstitelevsio (Nelonen, Nelonen+)

PELIT

- ☐ Teeman muistipeli (Yle)
- ☐ Lotto (koekäytössä, paluukanava) (MTV3, MTV3+, Subtv, Urheilukanava)

YHTEISKUNTAPALVELUT

- ☐ Eduskuntafakta (Yle)

RUOTSINKIELISET PALVELUT

- ☐ FST:n uutiset (Yle)
- ☐ Ohjelmaopas (kaikki digi-tv-kanavat)

OHJELMAKOHTAISET PALVELUT

- ☐ Joka kodin asuntomarkkinat, T.i.l.a., Ruokala.tv, SM-liiga Hockey Night (MTV3)
- ☐ Food: Impossible, Anarkistit, SubLeffat (Subtv)

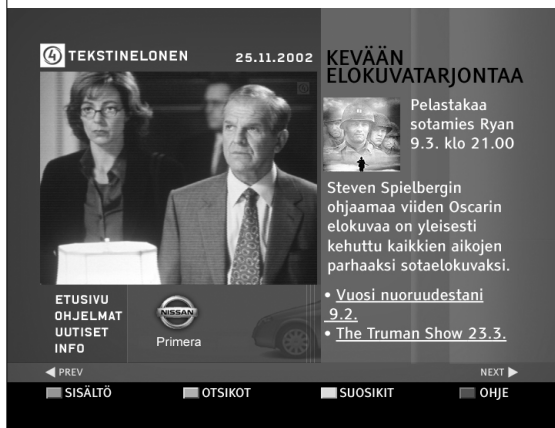
PANKKIPALVELUT

- ☐ Osuuspankin Digi-tv -palvelu, paluukanava (MTV3, MTV3+, Subtv, Urheilukanava)



Yle 24:n supertekstiv-tv:ssa on koekäytössä liikennetietoja tarjoileva lisäpalvelu Es-kon reitit. Kuva: Jyrki Valkama/YLE Kuva-palvelu.

MTV3:n supertekstiv-tv:n pääsivulta pääsee useisiin eri palveluihin ja Alma Median muille kanaville.



Nelosen supertekstiv-tv-sivulta löytyy esimerkiksi elokuvaesittelyitä.

Sovellukset ja jakelu. Julkisessa keskustelussa ei juurikaan ole tuotu esille ristiriitaa satelliitti-, kaapeli- ja maanpäällisellä puolella olevien laitteiden ja niiden kehitystyön eroista⁴⁷. Sama pätee erilaisten sovellusten ja palveluiden kehittelyyn. Erityisesti kevään 2002 aikana tehdyissä haastatteluissa tuli esille se, että maanpäällinen digi-tv tulisi pitkällä tähtäimellä näyttämään laitteiden, sovellusten ja palveluiden osalta sivuosaa. Tähän vaikuttaisi ennen muuta jatkuvasti yleistyvää kaapeliverkko, joka tarjoaa paluukanavan osalta parhaimmat mahdollisuudet kaksisuuntaiselle viestinnälle ja palvelulle. Toisaalta haastatteluissa painotettiin myös maanpäällisen television valtakunnallista kattavuutta.

Standardeista taas on mainittava se, että satelliittikanavien yksityisesti kehittelemät teknologiat sirpaloittivat tv-markkinoita ja johtivat siihen, että yhdellä digi-boksilla saa vain yhden satelliitti-operaattorin kanavapaketin. (Näränen 2002). Juuri tässä piilee avoimen MHP -standardin etu, se tarjoaa yhteensopivan alustan erilaisille palveluille.

Kaapeli- ja maanpäällisen digitaalisen television laitteiden ja sovellusten kehitystyön välillä on ja tulee olemaan niin suuria eroja, että eräs asiantuntijatoimija kiistää transaktiopalveluiden mittavan kehittelyn T-puolelle. ”Ei tule. Teen jo nyt sovelluksia, jotka ei tule ikinä terrestrial -puolelle.” Hän perusteli asiaa ensinnäkin rahan näkökulmalla. Kaapelipuolella ovat isot toimijat, jotka laskevat, että kaupungeissa asuvalla väestöllä tulee olemaan rahaa. Myös tästä johtuen paremmat sovellukset tehdään kaapelipuolelle. Toinen perustelu oli tekninen: kaapeli-boksien kapasiteetti tulee jatkossa kasvamaan jyrkemmin kuin terrestrial-boksien.

Liikenne- ja viestintäministeriön raportissa painotetaan, että MHP on tehty jakeluteistä riippumattomaksi, mutta jakelutie vaikuttaa tiedonsiirtokapasiteettiin ja sitä kautta lähetettävien sovellusten ja palveluiden monipuolisuuteen. Maanpäällisessä verkossa kapasiteettia on vähiten, kaapeliverkossa tuntuvasti enemmän ja

⁴⁷ Katso muiden muassa Pertti Näränen (2002): Digitaalinen televisio. Verkojulkaisu Mediumi 1.3., Digi-tv teema. Osoite: www.m-cult.net/mediumi/.

satelliittiverkossa eniten. Koska televisiokanavat ja MHP-lisäpalvelut jakavat saman kapasiteetin voi kaapeli- ja satelliittiverkoissa olla lisäpalveluita enemmän. (LVM 2/2002).

Samassa raportissa kerrotaan, että paluukanavan osalta maanpäällinen ja satelliittiverkko olisivat samalla viivalla, koska kummassakaan ei ole valmista paluukanavaa, mutta kaapelissa se olisi muka luonnostaan. Tästä johtuen molempiin edellisiin olisi kehitteillä ilmatieratkaisuja, mutta niiden käyttöönotto ja yleistyminen lähivuosina on hyvin epävarmaa. Ja samaan aikaan kaapeliverkot kaksisuuntaistavat verkkojaan. ”Kaapelitelevisio onkin otollisin alusta monipuolisille kaksisuuntaisille palveluille”. (LVM 2/2002). Vaikka vuonna 2002 noin 50 prosenttia maan kotitalouksista oli jo kaapelin piirissä, niistä vain alle 30 prosenttia oli kaksisuuntaisia.

Ohjelma- ja sisällöntuotanto muuttuu digi-tv:n myötä suuntaan, johon synergiaa etsivät mediatalot toimituksiaan ovat jo integroineetkin. Alma Median Kauppalehden talousuutisia voi nähdä MTV3:lla ja Yleisradion osaamiskeskukset tuottavat ohjelmia periaatteessa kaikille sen viidelle digi-kanavalle, jakelutiestä riippumatta. Toimittajat versioivat juttujaan useisiin viestintävälineisiin ja tv:n ohjelmatuotannossa ne verkotetaan monikerroksisesti myös lisäpalveluihin, kotisivuille ja linkeiksi. Yhteisyyden näkökulmasta tämä saattaa tuoda uusiakin mahdollisuuksia esimerkiksi lisätietoon, palautteen antoon, internetin kotisivuille ja keskusteluun eri foorumeilla. Esimerkkinä vaikkapa ohjelmien ympärille muodostuvat faniyhteisöt. (Nikunen 2001).

Vastaanoton näkökulmasta digi-tv tarjoaa kaikissa vaiheissaan runsaasti uusia kanavia ja palveluita, mahdollisuuksia ja ominaisuuksia. Muutokset lähtevät siitä, että kansa ei tulevaisuudessa enää kokoonnu yhteisen iltanuotion äärelle kuulemaan yhteisiä uutistari-noita eli kanavat ja yleisöt eriytyvät ja pienenevät. Tästä seuraa kulttuurisia muutoksia⁴⁸ eli maanpäällisen television taannoinen

⁴⁸ Televisiokulttuurin muutoksista Johtopäätöksiä -luvussa 6.

kansallinen yhtenäistävä rooli pienenee. Digi-tv muuttaa katsomistottumuksia toisaalta personoituun ja räätälöityyn suuntaan, toisaalta tallennus ja on demand -ominaisuudet saattavat vahvistaa yhteiskatsomista.

Lisäpalvelut muuttavat televisiota, muokkaavat siitä uutta mediaa ja sen käytöstä uutta kulutuskulttuuria. Lisäpalvelut tarjoavat myös yhteisöllistä potentiaalia, johon tartutaan seuraavaksi.

Yhteisöllisiä lupauksia

Jo analogisessa vaiheessa televisiokanavat loivat yhteisöllisiä ja interaktiivisia⁴⁹ ohjelmia. Tämä pätee niin terveysohjelma Akuuttiin kuin vaikkapa monipuoliseen @ 2000 -ohjelmaankin. Digi-tv:n lanseerauksessa ja julkisessa keskustelussa unohdettiin lähes tyystin se, että digi-tv on ennen muuta televisio ja sitä se tulee olemaan jatkossakin. Digi-tv tulee rakentumaan televisio-ohjelmien varaan, samoin sen yhteisöllisyyden perustakin. Toisaalta juuri lisäpalvelut kuten kommunikaatiomuodot ja internet tuovat televisioon uusia yhteisyysmuotoja. Seuraavaksi käsittelen digi-tv:n tarjoamia uusia yksi- ja kaksisuuntaisia lisäpalveluita, lähinnä yhteisöllisyyden perspektiivistä. (Kangaspunta ja Huusko 2001, 2002a, 2002b; Pöyhkäri 2002; Rinnetmäki ja Pöyhkäri 2001)

Ohjelmaopas on Suomessa toistaiseksi yhtenäinen eli kaikilla kanavilla samanlainen. Se tarjoaa kahdeksan päivän ohjelmatiedot, radiokanavien listauksen, ohjelmatiedot ohjelmatyypeittäin ja eri kanavien superteksti-tv -palveluiden käynnistämisen.

⁴⁹ Tutkimuksessa kartoitettiin laajasti suomalaisen analogisen ja digitaalisen television yhteisöllisiä ja interaktiivisia ohjelmamuotoja. Yhteisöllisyyden näkökulmasta tutkittiin myös kaapelikanava MoonTV:ta, joka kokoaa merkittävästi alakulttuuriyhteisöjä kanavalle. Digi-kanavista tutkittiin YleTeeman ja Urheilutelevision yhteisöllisyyttä. (Katso Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 2002a).

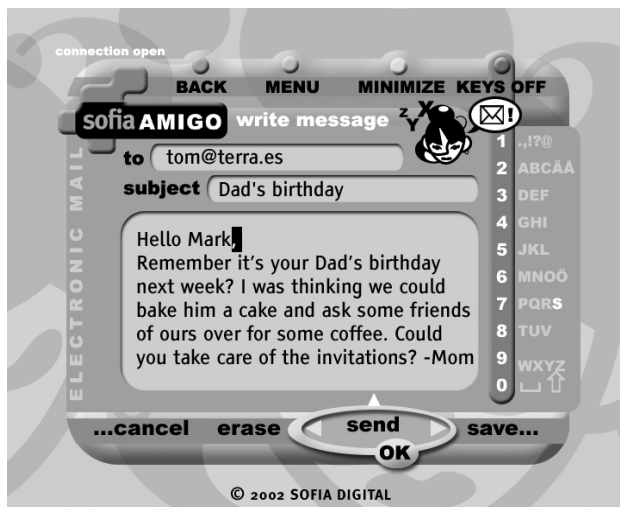
Informaatiopalvelut ovat nykyisen teksti-tv:n seuraajia ja joko yksi- tai kaksisuuntaisia. Supertekstitelevisio muistuttaa www-se-
lainta ja se tarjoaa laajoja sisältöjä, hyperlinkkejä, kuvia, ääntä, gra-
fiikkaa, animaatiota tai vaikkapa mainoksia. Terveyskanava olisi
tarjonnut terveysalan järjestöille omat superteksti-tv -sivut, jotka
olisi rakennettu järjestöjen kotisivujen pohjalta.

Vuorovaikutteiset televisio-ohjelmat voidaan jakaa joko yksi- tai
kaksisuuntaisiin. Yksinkertaisimmillaan ne ovat lisämateriaalilla
täydennettyjä televisio-ohjelmia, kuten grafiikalla monipuolistetut
urheilulähetykset. Kaksisuuntaisessa vaiheessa katsoja voi lähettää
informaatiota takaisin tv-kanavalle. Esimerkkeinä äänestykset, vi-
sailut, mielipiteen ilmaisut tai Terveyskanavalle kaavaillut asian-
tuntijapalvelut ja palveluohjelmat.

Kommunikaatiopalvelut ovat pääsääntöisesti paluukanavaa hyö-
dyntäviä sovelluksia. Tällaisia ovat esimerkiksi chat- ja keskustelu-
ryhmät ja -alueet sekä myöhemmässä vaiheessa sähköpostisovel-
lukset. Palvelut voivat toimia joko itsenäisinä tai kytkettynä ja lin-
kitettynä muihin sovellustyyppeihin kuten internetiin ja kännyk-
kään. Yhteisöllisyyden ja yhteisöjen muodostumisen kannalta pal-
velulla on suuri merkitys.

Internet ja sähköposti on merkittävä lisä, joihin pääsy avautuu
kehityksen kolmannessa vaiheessa eli mahdollisesti vuonna 2004.
Internet avaa useille väestöryhmille uuden maailman, maailman,
jossa esimerkiksi terveyspalveluiden tarjontakin monipuolistuu.
On tosin muistettava, että digi-tv:n kautta ei avaudu pääsyä avoi-
meen internetiin vaan digi-tv:oon tulevat ne internetin palvelut,
jotka sinne varta vasten räätälöidään. Merkittävää on silti se, että
internetin ja sähköpostiyhteisöt voivat laajeta televisioon. Pidem-
mällä aikavälillä digi-tv, internet ja mobiili tulevat konvergoitu-
maan.

Ajanviete- ja viihdepalveluiden arvellaan tuottavan broadcaste-
reille hyvin ja niiden kehitystyöhön panostetaan lähitulevaisuudes-
sa eniten. Nämä palvelut tarjoavat lisäksi runsaasti vuorovaikuttei-
sia ja yhteisöllisyyden muotoja, aina peliyhteisöistä yhteispelaami-
seen. Digi-tv:n edelläkävijämaassa Englannissa interaktiivinen pe-



Esimerkiksi tällainen voisi olla digi-tv:n sähköposti (Sofia Digitalin sovellustuote).

likanava Playjam on digi-tv:n käytetyin vuorovaikutteinen palvelu. Sovelluksia ovat muun muassa pelit, vedonlyönti ja ohjelman aikana käytävät visailut.

Transaktiopalvelut mahdollistavat tuotteiden tilaamisen ja maksamisen digi-tv:n välityksellä. Ne voidaan liittää myös muihin palveluihin kuten peleihin, jolloin uusista versioista joutuu maksamaan. Myös vuorovaikutteisten ohjelmien ja mainosten yhteydessä voidaan tuote tilata suoraan. Transaktiopalvelut sisältävät myös erilliset ostoskanavat, pankkipalvelut, matkatoimisto- ja lippupalvelut, laskujen maksaminen ja niin edelleen. Terveyskanavan näkökulmasta digi-tv olisi tarjonnut palveluita ja terveyskaupan. Digi-tv:n toisen ja kolmannen vaiheen ero on lähinnä oston helppous jälkimmäisessä vaiheessa. Transaktiopalveluiden yhteisölliset muodot liittyvät sähköiseen kaupankäyntiin.

Interaktiivinen mainonta tarjoaa aivan uusia mahdollisuuksia mainostajille, jotka voivat rakentaa mainoksia ohjelmien yhteyteen, superteksti-tv -sivuille tai linkkien päähän. Interaktiiviset mainokset voivat johdattaa lisäinformaatioon, alueen terveyskaup-

NettiAnttilan ostospalvelu on yksi mahdollisesti tänä vuonna tuleva paluukanavaa hyödyttävä lisäpalvelu. Kuvassa yksi esimerkki tv:n kaupankäyntiin (Sofia Digitalin sovellustuote).

paan, mainostajan kotisivuille ja niin edelleen. Vuorovaikutteinen mainonta voi tuoda uusia yhteisöllisiä mahdollisuuksia sekä merkittävästi hyödykemaailmaan. (Vertaa Klein 2001).

Personoitu palvelutarjonta kuten tv-agentti eli antropomorfinen tekoälyagentti on myös kiinnostava tulevaisuuden kehittämähahmo, joka voi toimia katsojan henkilökohtaisena navigaattorina ja poimia kullekin räätälöidyt ohjelmat television suuresta tarjonnasta. Tämä ominaisuus saattaa muuttaa television käyttötottumuksia yhteiskatsomisesta yksilölliseen suuntaan.

Media-arkiston ja kovalevytallentimen myötä ohjelman voi poimia ja katsoa ajasta riippumatta. Katsomistottumuksiin nekin vaikuttavat, mutta suunta voi olla toinen kuin edellä eli yhteiskatsomisen suunta. Tallennin on tavallaan päivittäinen videopankki.

Julkiset ja alueelliset palvelut ovat merkittävä digi-tv:n lisä. Esimerkiksi terveyshuollon asiointi tulee helpottamaan monien ihmisten elämää. Tulevaisuudessa toimikortti ja sähköinen allekirjoitus jouduttavat asioiden hoitoa. Digitaalinen kuilu saattaa näiden palveluiden kohdalla syvetä.

Intranet. Terveysalan järjestöt aikoivat rakentaa jäsenistölleen suljetumpaa ja rajatumpaa intranet -ympäristöä. Sen käyttöä ja yhteisöllisyyden mahdollisuuksia arveltiin hyvin suuriksi, erityisesti Terveyskanavan keskeisen painopisteen eli koulutuksen näkökulmasta.

Koulutus ja opiskelu ovatkin alue, jossa digitaalisen television ominaisuudet näyttäisivät pääsevän hyvin esiin. Television, lisäpalveluiden ja internetin ominaisuudet voisivat toimia vuorovaikutteisesti rinnakkain. Vuorovaikutteinen koulutus tarjoaa erilaisia virtuaalisen ja jopa toiminnallisen yhteisöllisyyden ulottuvuuksia. Eikä maksullisuuttakaan vierasteta.

Sosiaalinen navigointi on kiinnostava yhteisöllinen kehitelmä. Ideana on, että tarjottava sosiaalinen informaatio jaetaan kolmeen tyyppiin: 1. kaikki katsojat, 2. kaltaiseni katsojat ja 3. kaveri-katsojat. Katsoja näkee televisio-ohjelmien sekä yleiset että oman ryhmänsä katsojaluvut reaaliaikaisesti. Tämän lisäksi katsoja voi seurata oman kaveriryhmänsä liikkumista eri tv-kanavilla, edellyttäen, että he ovat antaneet toisilleen oikeuden tähän. Sovellus tulee ajoittumaan digi-tv:n kolmanteen vaiheeseen, samoin kuin monet muutkin yhteisölliset keksinnöt, joita ei vielä tunneta.

Tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat kiinnostuneimpia ohjelmaoppaasta ja superteksti-televisiosta, lähinnä siksi, että laaja tietto- ja ohjelmasisältö olisivat hallittavissa. Hallittavuuteen liittyy myös kiinnostus personointiin. Tiedonhaku ja nauhoitusmahdollisuus kiinnostivat nekin. Tärkeimmiksi digi-tv:n palveluiksi nousivat ohjelmatiedot, etäopiskelu ja uutispalvelut. (Kultu 2000). Toisen tutkimuksen mukaan uutiset, sää ja ohjelmatiedot olivat halutuimpia, niiden jälkeen tulivat ohjelmien tallennus, informaatiopalvelut ja sähköposti. (Tekes 118/2001).

Yhden tutkimuksen mukaan superteksti-tv, kauppamahdollisuus, sähköposti ja tietyt interaktiiviset palvelut olisivat niitä lisää, joilla digi-tv lyö itsensä läpi kuluttajille. (Kangaspunta ja Huusko 2001). Digi-tv -toimijoiden mukaan merkittävimmät tekijät digi-tv:n menestymisen kannalta ovat ohjelmaopas ja supertekstitelevisi-

sio. Tämän jälkeen tulivat laajakuva, on demand –palvelut, tallennusmahdollisuus ja vedonlyönti. Tärkeinä pidettiin myös ostos- ja pankkipalveluita, uutisia ja sähköpostia. (Hannula-Stenqvist 2001).

Vuorovaikutuksen lajeja ja laatuja

Interaktiivisuus, tuo digi-tv:n yksi lupaus, on liitetty lisäpalveluihin vaikka television perustana ovat televisio-ohjelmat. Joukkoviestintää ei kannatakaan hahmottaa vain informaation jakeluksi tai palveluiksi vaan se on myös yhteisyyden tuottamista, jakamista ja vuorovaikutusta. (Carey 1975; Pietilä 1997). Yleisövuorovaikutuksen kannalta on kiinnostavaa, että digitaalisen television kautta lisääntyvä kanavatila tarjoaa periaatteessa entistä enemmän tilaa yhteisöllisille, paikallisille tai muuten marginaalisille ohjelmakokeiluille. (Näränen 1999). Joukkoviestinnän yleisövuorovaikutuksen pohtimisessa etusijalle tulisikin nostaa pohdinta sisältöjen rakentamisen prosesseista ja lajityyppikonventioista sen sijaan että keskitytään eri mediumien teknisten ominaisuuksien ”interaktiivisen potentiaalin” eroihin. (Kunelius 1999).

Välitön reaaliaikainen viestintä ei ole esimerkiksi internetin olennaisin piirre. ”Olennaisempaa on ollut se, että internet on ollut *ryhmien* keskinäisen viestinnän kanava, jolla on *globaali* laajuus.” (Näränen 1998).

Televisio-ohjelman vuorovaikutusta katsojien kanssa voidaan hahmottaa erikseen määrän ja laadun ulottuvuuksilla. Interaktion määrää yksittäisen katsojan tasolla voidaan mitata esimerkiksi vuorovaikutuksen ajallisella kestolla, valintamahdollisuuksien määrällä (vähintään kyllä/ei -valinta) ja niillä vaikutuksilla, mitä valinnoilla on ohjelman kululle. Laatumuuttujat ovat kuitenkin paljon monimutkaisempia:

- 1) Onko vuorovaikutus automatisoitua vai inhimillistä?
- 2) Onko vuorovaikutus reaaliaikaista vai sisältääkö se ajallisen viiveen?

- 3) Onko vuorovaikutus yhden katsojan (perheen) ja mediumin (ohjelman) välistä vai myös katsojien tai katsojaryhmien välistä (ryhmävuorovaikutusta)?
- 4) Onko pääsy vuorovaikutukseen rajattu etukäteen (katsojien edustaja valittu etukäteen) vai onko spontaani osallistuminen mahdollista? (Van Tassel 1996; Näränen 1999).

Seuraavassa näistä neljästä laatumuuttujasta on taulukoitu näkyviin erilaisia ohjelmatoiminnan vuorovaikutteisuuden malleja. Hahmotus ei suinkaan ole kattava, vaan esimerkinomainen.

	Katsojavuorovaikutus	Ryhmävuorovaikutus
Eriaikainen automaattinen vuorovaikutus	Ostoskanavat, tilattavat lisätietopaketit, oheistuotteet. Palautejärjestelmät. Katsojalukumittaus.	Ohjelman moderoimattomat palautepalstat tekstiiv:ssa tai internetissä. Yleisöäänestykset.
Eriaikainen inhimillinen vuorovaikutus	Katsojan kysymysten ja ehdotusten vastaanotto ennen ohjelmaa. Ohjelmapalaute.	Ohjelman moderoidut keskustelu- ja idearyhmät ja palautekeskustelut.
Reaaliaikainen edustuksellinen vuorovaikutus	Ohjelmat, joihin ennalta valitut osallistujat ja katsojavieraat.	Ohjelmaan osallistuvat ryhmät ja studioyleisö. Suora yleisötilaisuus. Ryhminä pelattavat pelit.
Reaaliaikainen spontaani (avoin) vuorovaikutus	Katsojien tekstiviestit, puhelut ja videoyhteydet.	Suora yleisötapahtuma. Suorat keskusteluryhmät. Juonnetut ryhmäpelit.

Taulukko 2: Esimerkkejä tv-ohjelman yleisövuorovaikutuksen eri muodoista. (Näränen 1999; vertaa Van Tassel 1996).

Laadun näkökulmasta vuorovaikutuksen ulottuvuuksia riittää. Esimerkiksi aistiulottuvuudella voidaan vaikuttaa sekä ohjelman estetiikkaan että osallistujien sosiaalisiin rooleihin. Merkitystä on myös sillä onko vuorovaikutuksen tyyli laji leikillinen, vakava, sosiaalinen, ratkaisukeskeinen tai argumentoiva. Laatu-ulottuvuuksiin kuuluvat myös vuorovaikutuksen taloudelliset ominaisuudet eli se, kuka vuorovaikutuksen ja sen kanavan maksaa ja miten, mikä on vuorovaikutuksen hinta vastaanottajalle tai käyttäjälle. (Näränen 1999).

Myös mediainteraktion tilannesidonnaisia laatu-ulottuvuuksia on monia. Van Tassel (1996) jaottelee interaktiiviselle televisiolle mahdolliset vuorovaikutusmuodot neljäksi pääsuunnaksi:

- 1) *kaupankäynti*,
- 2) *virtuaalinen simulaatio* kuten pelisovellukset,
- 3) *vertailu*, esimerkiksi yleisöäänestys, jossa näkemyksiään voi verrata ja
- 4) *kirjeenvaihto* eli tv-käyttäjien välinen vuorovaikutus ja keskustelu.

5

Yhteisyys ja yhteisötelevisio

Yhteisöllisyyden määrittely

Terveyskanavan pyrkimys rakentaa yhteisötelevisiota vaatii tuekseen analyysin siitä, mitä tällä suomalaisessa televisiossa vielä tuntemattomalla käsitteellä ja medialla tarkoitetaan. Aluksi kuitenkin taustoittaen tiivistetysti ja karkeasti valikoiden yhteisöllisyyden käsitettä sosiologian ja viestinnän määritelmien.

Symbolista vai toiminnallista?

Yhteisöteorian sosiologinen näkökulmasta yhteisöstä on kyse silloin, kun ihmiset elävät tai asuvat yhdessä, toimivat yhdessä ja/tai ajattelevat tietyistä asioista samalla tavoin. Yhteisössä toimimisen käsitteitä ovat muun muassa vapaaehtoisuus, legitiimisyys, demokraattisuus, tasa-arvoisuus ja autonomisuus. Yhteisöt ovat tavalla tai toisella vuorovaikutusta rakenteistavia toimintajärjestelmiä. Yhteisö on siis säännönmukaista vuorovaikutusta. Yhteisöllisyys jaetaan tästä sosiologisesta näkökulmasta usein toiminnalliseen ja symboliseen yhteisyyteen. Tätä jakoa on hyvä pitää mielessä digitaalisen yhteisötelevisiion tutkimusmatkalla. (Lehtonen 1990; Kurki 2000).

Symbolinen yhteisyys tarkoittaa jaettuja uskomuksia, tunteita ja subjektiivisia kokemuksia. Sen sisältönä voivat olla maailmankatsomus, uskonnollinen näkemys, poliittinen asenne, tieteellinen tai

epätieteellinen uskomus, suhtautuminen johonkin maailmassa, valtiossa tai asuinpaikalla ilmenevään asiaan. Yleisesti ilmaisten: yhteisyyttä luovana tekijänä toimii aatteellinen tai symbolinen yhteisyys. Yhteisyys tietoisuudessa vahvistavana yhteenkuuluvuuden tunteena, jonka tuloksena kehittyy symbolista yhteisyyttä. Se voidaan ymmärtää ryhmäidentiteettiä vahvistavana tietoisuusmuotona. (Lehtonen 1990). Mitä aatteellisempi yhteisö on, sen toimivampi se on. (Andersson 1983).

Sosiaalinen vuorovaikutus tuottaa ja uusintaa jatkuvasti symbolista yhteisyyttä, joka ilmentää aidosti ihmisten pyrkimyksiä omasta mielestään elämisen arvoisen elämän järjestämiseen. Tällaisia ryhmäidentiteettien ja elämänmuotojen muotoutumisen prosesseja nimitetään kulttuurisiksi. Modernissa yhteiskunnassa ideologiana toimiva symbolinen yhteisyys korvaa yhä suuremmassa määrin luokkayhteiskunnissa välittömän vuorovaikutuksen tuottamaa normi- ja arvoyhteisyyttä. (Lehtonen 1990).

Toiminnallinen yhteisyys on yhteisyyttä vuorovaikutuksessa kehittyvänä ilmiönä. Jäsenten ryhmäidentiteetti muotoutuu konkreettisen toiminnan seurauksena, jolloin tuloksena voi olla toiminnallinen yhteisö. Vaikka yhteisöt vaihtelevat toimintamuodoiltaan ja tavoitteiltaan, on niille yhteistä melko pysyvä ja välitön vuorovaikutus, jossa muotoutuvat

- 1) jäsenten väliset vuorovaikutussuhteet, kuten käyttäytymissäännöt, moraaliset sitoumukset, normit, sanktiot, sisäinen hierarkia,
- 2) jäsenten vapausasteet ja valintavaihtoehdot yhteisössä,
- 3) jäsenten ja ei-jäsenten välisen vuorovaikutuksen säännöt.

Tiedon siirtoa ja yhteisyyttä

Viestinnän näkökulmasta käsitteen ”kommunikaatio” juuret latinan kielessä *communicare* (tehdä yhteiseksi) viittaavat subjektien väliseen yhteisyyteen, joka ”tekee yhteiseksi” (*make common*) tie-

tyt merkitykset ja täten yhdistää nämä subjektit tulkintayhteisöksi tekemättä heistä kuitenkaan yhdenmukaisia. Mediavälitteisessä viestinnässä ei ole kyse pelkästään monimutkaisista tekniikoista, joiden avulla kiinteät ja rajatut merkityssisällöt liikkuvat lähettäjästä vastaanottajille, vaan myös sosiaalisista vuorovaikutustilanteista, joissa ihmiset kerääntyvät merkityksiä synnyttävien tekstien äärelle kehittämään tulkintoja, kokemuksia ja keskinäisiä suhteitaan. (Fornäs 1999; Kunelius 1997).

Viestintä on tapana tiivistää kahdeksi peruskäsitykseksi, *tiedon tekniseksi siirtoprosessiksi* ja *sosiaalis-kulttuurisen yhteisyyden tuottamiseksi ja ylläpitämiseksi*. Näin joukkoviestintä on paitsi informaation jakelua myös yhteisyyden tuottamista, jakamista ja vuorovaikutusta. (Carey 1975; Pietilä 1997).

Yhteisö itsessään on myös nähty keskusteluna ja viestintänä. Viestintä on siten yhteisyyttä ja viestinnän hedelmänä on osallistuminen ja osallisuus. Näin viestintä on olennaisesti demokratiaa. (Dewey 1916 ja 1925; Pietilä 1997). ”Eräs yhteisyyttä luova julkinen käytäntö on juuri journalismi. Sitä kautta yhteisö osallistuu normien ja eettisten koodien luomiseen ja jossa yksilön ja yhteisön edut tasapainotetaan osana demokraattista prosessia.” (Careyn haastattelu, Moring & Valtonen 1999).

Viestinnän käsittäminen *tiedon siirtona* kiinnittää huomion siihen millaista informaatiota viesti välittää, mikä on viestin sisältö ja millaista osanottajien välinen välitys- ja vaihtotoiminta on. *Yhteisöllisyyttä* korostava käsitteellistäminen puolestaan korostaa sitä, että viestinnässä on kysymys ihmisten välisistä suhteista, että viestin muoto on usein yhtä tärkeää kuin sen sisältö. (Kunelius 1997).

Tiedon siirrossa olennaista on välittää tai siirtää tietoa lähettäjältä vastaanottajalle. Tällöin itse siirtoprosessi korostuu. Tiedon siirtämisessä on tärkeätä, että lähettäjällä on oikeata tietoa, jonka hän haluaa siirtää vastaanottajalle, jolla on väärää tietoa, jos sitä kukaan. Ja niin objektiivisena kuin mahdollista.

”Viestinnässä on kysymys yhtäältä asioiden esittämisestä sanomissa ja toisaalta toiminnasta, jossa itse viestijät asettuvat keskinäisiin sosiaalisiin suhteisiin. Viestintä välittää suhdettamme todellisuuteen esittämällä todellisuutta käyttämissään kielissä, mutta samalla se yhdistää meidät tiettyyn kulttuuriin, sen sosiaalisiin suhteisiin, tapoihin ja valtarakenteisiin, joiden tarpeisiin kieli on kehittynyt.” (Kunelius 1997).

Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen näkökulma lähtee sosiaalisista suhteista, aktivoinnista, osallistumisesta ja sen pohjana on kansalaisyhteiskunta, jonka osana ja tukena viestintä on. Olennaisinta on se, miten viestintä sidostaa yleisöjään ja erilaisia yhteiskunnallisia toimijoita keskenään sekä millaisia yhteisöjä yleisö ja viestimet muodostavat.

”Viestintä on yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä, viestinnässä on aina kysymys myös viestijöiden identiteettien rakentamisesta, vahvistamisesta ja muokkaamisesta. [...] Viestintä on toimintaa, jossa osanottajat osin rakentuvat, kehittyvät ja muuttuvat toisenlaisiksi. [...] Kun viestintä uusintaa ja muokkaa identiteettejämme, se myös uusintaa niitä valtasuhteita, joita vallitsevassa kulttuurissa kulloinkin on.” (Kunelius 1997).

Joukkoviestintä yhteisyytenä ei ole vain joukoille viestimistä vaan myös niiden luomista. Joukkoviestintä kokoaa *todellisia* ryhmiä ja yhteisöjä, jolloin yleisönä oleminen on sosiaalista toimintaa. *Kuvitteellisia* ryhmiä ja yhteisöjä syntyy, kun yleisöjä yhdistää sama ohjelma ja tietty kulttuurinen peruskansalaisuus. Joukkoviestintä rakentaa näin myös identiteettejä.

On hyvä tehdä raja *joukko-, kohde-, keskinäis- ja organisaatioviestinnän* välillä. Joukkoviestinnän olennaisena osana on julkisuus. Ajatus massoille viestimisestä sisältää idean, että yleisö ei koe kuuluvansa mihinkään joukkoon, ryhmään tai yhteiskuntaluokkaan. Massat koostuvat erillään olevista yksilöistä. Kohdeviestinnässä yleisö on ennalta rajattu. Keskinäisviestinnässä väline on läs-

nä tai sitten ei. Organisaatioviestintä taas voi olla sisäistä tai ulkoista, jolloin pyritään vaikuttamaan julkisuuteen. (Kunelius 1997).

Virtuaalinen yhteisö

Virtuaaliyhteisöistä on kirjoitettu paljon ja aluksi muutama määrittely.

”Virtuaaliyhteisöt ovat kuviteltuja tai kuvitteellisia yhteisöjä, ja niitä on olemassa sekä verkossa että sen ulkopuolella. Sama pitää paikkansa ajallisesti tai tilallisesti hajautuneiden yhteisöjen kohdalla, jotka nekin saattavat olla itse asiassa varsin todellisia.” (Fornäs 1999).

Virtuaaliyhteisö on ryhmä, joka koostuu esimerkiksi internet-verkon palveluja käyttävistä ihmisistä. Se on tietoverkon välityksellä yhteyttä pitävä kiinteähkö ihmisryhmä, joka ei välttämättä tapaa toisiaan koskaan reaalityöellessä, mutta voi silti tuntea toisensa hyvinkin henkilökohtaisesti. Virtuaaliyhteisöjä voi määritellä myös alueelliseksi ”tapaamispaikoiksi”, joissa keskustellaan reaalityöellessä ongelmista ja etsitään niihin ratkaisuja. Siinä mielessä ne ovat sidottuja paikkaan, kuten monet muut ryhmäidentiteetit. (Tarkka, Hintikka ja Mäkelä 1996).

Virtuaaliyhteisö on myös määritelty sosiaalisia yhteyksiä omaavaksi joukoksi rajallisen ympäristön sisällä, ja niin, että mukana on ideologinen komponentti: yhteinen olemus, tavoitteet ja identiteetti.

”Virtuaaliyhteisö on tietyn teeman ympärille muodostunut yksilöiden yhteenliittymä, jossa yhteisön jäsenten välillä ei vallitse maantieteellistä tai muuta reaalityöellessä riippuvuutta, vaan yhteisö on olemassa virtuaalityöellessä, esimerkiksi tietoverkossa.” (Moilanen 2001).

Internet-verkossa toimivat yhteisöt on myös jaettu erilaisiin yhteisöihin ja niiden yhdistelmiin, kuten

- 1) maantieteellisesti rajautuviin,
- 2) yhteisistä intresseistä syntyneisiin yhteisöihin,
- 3) jo reaali maailmassa olemassa olevien yhteisöjen virtuaalisiin toimintaympäristöihin tai
- 4) ainoastaan verkossa toimiviin online-yhteisöihin. (Mäkinen 2000).

Maantieteellisesti rajautunut yhteisö saattaa olla vaikkapa kylä-, asukas- tai omakotiyhdistys, jolla on omat verkkosivut. Intressien perusteella muodostunut verkkoyhteisö koostuu usein harrastusryhmistä ja erityisaloista kiinnostuneista ryhmistä. Virtuaalisesti toimiva online-yhteisö on usein verkossa syntynyt. Sen jäsenkunta on profiloitunut keskustelemaan yhteisesti kiinnostavista aiheista. (Mäkinen 2000).

Olennaista on siis se, että virtuaaliset yhteisöt ovat symbolisia ja kuvitteellisia yhteisöjä, joista harvoin kehkeytyy toiminnallisia sosiaalisia yhteisöjä. Virtuaalisuus on nähty myös siten, ettei se ole reaaliselle vastakkainen (Lehtonen 1999), jolloin sen voi nähdä lukeutuvan symbolisen ja toiminnallisen välimaastoon.

Peruskysymykseksi mielletään se, että yhteisöläiset tietävät olevansa yhteisön jäseniä. He tietävät kuuluvansa tähän ryhmään ja myös sen, että jotkut muut eivät siihen kuulu. Yhteisöllä on myös jokin identiteetti. Se, että ihmiset käyvät jossain palvelussa, firman kotisivuilla tai palautepalstalla, ja jättävät sinne jälkensä, ei vielä tarkoita, että kävijät kokisivat olevansa ryhmä. Aktiivijäsen ja ”lurker” ovatkin yleisesti käytettyjä asiaa kuvaavia käsitteitä. (Turpeinen 2002)

Teknis-kaupallisesta näkökulmasta on kiinnitetty huomiota siihen, että ennen yhteisö määritteli jäsenensä, nyt jäsenet itse. Verkkoyhteisössä ei ole toimittajaa tai sisällöntuottajaa vaan jäsenet osallistuvat sisällöntuotantoon, jolloin kyse on toiminnasta, ei katsesta. Verkon käyttäjä muuttuu itse tuottajaksi. Yksilöt voidaan

myös tunnistaa ja seurata viestinnän tapaa. Verkkoyhteisö markkinoi itse itseään. Tutkimusten mukaan yhteisöön kuuluvat käyttävät enemmän transaktioita, mikä on tärkeää esimerkiksi e-liiketoiminnan kannalta. Kaupallisesta näkökulmasta verkkoyhteisön peruselementteinä nähdään kolme pyhää ceetä: sisältö (content), vaihdanta (change) ja vuorovaikutus (communication). (Nieminen 2001).

Community-tv

Pitävää ja yksiselitteistä luokitusta yhteisötelevisiolle ja niiden kokeiluille on mahdoton rakentaa, koska luokitukset menevät ristiin. Seuraavassa tiettyjä yhdistäviä, erottavia ja luonnehtivia ominaisuuksia ja piirteitä, joita kansainväliseen community-televisioon liittyy. Eurooppalaisen ja yhdysvaltalaisen yhteisötelevision, joita tässä on tutkittu, erona pidetään sitä, että Euroopassa valtio usein tukee yhteisötelevisioita. Tosin Yhdysvalloissa kaapeliyhtiöiden lisensseissä edellytetään yhteisötelevisioita. Perusero mannerten välillä on silti julkisen palvelun television roolissa, joka on Euroopassa hyvin vahva.

- 1) *Vaihtoehtotelevisio*. Valtatelevision vaihtoehtona yhteisö-tv antaa kansalaisille ja kansalaisryhmille ”kolmannen äänen” toteuttaen demokratiaa.
- 2) *Vähemmistötelevisio*. Yhteisöteleviisiot ovat usein etnisten, siirtolaisten, kielellisten, uskonnollisten ja muiden vähemmistöryhmien yhteisöllisyyttä tukevia televisioita.
- 3) *Public access ja community-tv*. Yhdysvaltain valtava kaapelitv-järjestelmä sisältää runsaasti yhteisö- ja kansalaisteleviisioita.
- 4) *Vastatelevisio*. Guerilla-tv:t ja scratch -videot edustavat vastakulttuuria ja ne ovat usein kokeilevia.
- 5) *Kaapelitelevisio*. Yhteisöteleviisiot ovat useimmiten pieniä kaapelitelevisioita.

- 6) *Paikallistelevisio*. Yhteisötelevisiot ovat pääasiallisesti alueellisia ja paikallisia suurempien kaupunkien tv-kanavia.
- 7) *Narrowcasting-televisio*. Broadcastingin vaihtoehto ja yhteisöllinen vastatelevisio.
- 8) *Ei-kaupallinen yhteisötelevisio*. Tyypillisesti yhteisötelevisio on ei-kaupallinen nonprofit-tv, jota julkisyhteisö (Euroopassa) tai kaapeliyhtiö (Yhdysvalloissa) välillisesti tukee. Toisaalta monet vähemmistötelevisiot toimivat myös kaupallisella periaatteella.
- 9) *Intressi- ja teematelevisiot*. Eriytyneet teema- ja intressikanavat kuten terveys-, kulttuuri- ja urheilukanavat, joissa yhteisöllisiä muotoja.

1) *Vaihtoehtotelevisio*

Perinteisesti yhteisö-televisio nähdään vaihtoehtoisena televisiona valtatelevisiolle, joka jakaantuu julkisen palvelun ja/tai kaupalliseen televisioon. Vaihtoehtotelevision käsitettä käytetään erityisesti Euroopassa. Asetelmassa tehdään jako valtamediaan ja kansalaisyhteiskuntaan, jota yhteisötelevisio parhaimmillaan edustaa. Tällöin yhteisötelevisio toteuttaa demokratiaa antamalla kansalaisille ja eri kansalaisryhmille äänen, ”kolmannen äänen”. (Carpentier, Lie ja Servaes 2002). Tästä näkökulmasta voidaan puhua myös *kansalaistelevioista* (Public Access TV)⁵⁰, jollaisia on runsaasti muiden muassa Yhdysvalloissa ja jossa käsitettä enemmän käytetään. Kansalaisteleviossa kansalaisilla on mahdollisuus toimia itse aktiivisina sisällön- ja ohjelman tuottajina. (Kellner 1992; Fuller 1994; Linder 1999).

⁵⁰ Public access -termiä käytetään hyvin laajasti koskemaan niin kansalais- kuin alueellisiakin televisioita. Kyse on periaatteesta ja pyrkimyksestä luoda kansalaisille vaihtoehtoinen televisiokanava. Se muodostuuko kanavista yhteisötelevisio tai yhteisöllinen televisiofoorumi riippuu käytännöstä ja pyrkimysten toteutumisesta. Esimerkiksi Pohjanmaan paikallistelevisioita voitaisiin amerikkalaisessa käytännössä ehkä nimittää public access -televisioiksi, mutta meillä niitä nimitetään yksinkertaisesti paikallisiksi televisioiksi. Esimerkiksi alueellista TV-Tamperetta ei voi nimittää kansalaistelevioiksi.

Viestintään liittyy aina yhteisöllisyyttä rakentava puoli. Tässä mielessä on hyvä muistaa, että perinteinen eurooppalainen malli näkee yleisradiotoiminnan tyypillisesti *kansalliseksi*, joka ei kaikissa tapauksissa tarkoita vain valtiotasoa. Useat eurooppalaiset valtiot muodostuvat eri kansallisuuksista ja juuri kansallisuus on ollut määräävä tekijä. Vaihtoehtoista yhteisötelevisiota määritteleviä teemallisia ja aatteellisia käsitteitä ovat ainakin viestinnän *kansallisuus ja sen kritiikki, demokratisointikokeilut ja luokka-aspekti*. (Kangaspunta ja Huusko 2001).

Tästä näkökulmasta kritiikin kohteena on kansallinen yhteisöllisyys, viestinnän autoritaarinen valta ja valtavirta sekä yksisuuntaisen suurille joukoille tapahtuva viestintä, jotka ovat painaneet alleen toisenlaisia yhteisöllisyyden muotoja, eivätkä tyydytä erityisryhmien tarpeita. Keskustelu viestinnän demokratisoinnista käynnistyi laajasti UNESCO:n ympärillä 1970-luvulla. Sen keskeiset teemat olivat: 1. *Osallistuminen ja osallistava viestintä* (participation) ja 2. *Puheille pääsy* (access), mahdollisuus osallistua julkiseen keskusteluun. Nämä käsitteet ja periaatteet ovat ajankohtaisia yhä, merkityksisällöltään toki laajempina.

Puheille pääsyyn ja demokratisointiin liittyy myös *luokka-aspekti*. Meillä luokka-aspektista tunnetuimpia ovat Reino Paasilinnan projektit televisiossa. Esimerkki: hän meni työryhmineen työpaikalle ja antoi television välineet työntekijöiden käyttöön ja työntekijät saivat tentata suorissa lähetyksissä tehtaan johtoa. Esimerkiksi Valkeakosken Viiden numerossa tehtiin Säterin tehtaiden varsin kohuttu lähetykset. Ideana oli antaa ammattilaisten väline suoraan kansan käteen. Tuolloin työläiset (kansa) nähtiin yhteiskunnan luokkanäkökulmasta alistettuina.

2) Vähemmistötelevisio

Yhteisötelevisio liittyy konkreettisimmin kansainvälisiin community-tv- ja community-radio -käsitteisiin, jotka kytkeytyvät Euroopassa *etnisiin ja siirtolaisryhmiin*. Euroopan monet yhteisötelevisiot luotiinkin maahanmuuttajaryhmiä yhdistäviksi viestimiksi. Yhteisötelevisiot ovat usein etnisten, siirtolais-, kielellisten, uskonnollis-

ten ja muiden vähemmistöryhmien televisioita. (Jankovsky ja muut 1992; Kangaspunta ja Huusko 2001).

Yhdysvalloissa näkyvät samat elementit. Siirtolais- ja vähemmistöryhmiä on paljon, joista suurin ryhmä ovat mustat, joilla on omat kaapelikanavansa. Yhdysvalloissa ja esimerkiksi Norjassa on myös useita *uskonnollisia* televisioita. Norjassa kaapelipohjaisen television community -periaatteet on määritelty lisenssissä niin, että toiminnan tulee keskittyä myös paikallisen, uskonnollisen ja kielellisen yhteisöllisyyden vahvistamiseen, vaihtoehtoiseen ja kriittiseen informaatioon. (Fuller 1994, Nymo 1992).

Vähemmistötelevisioiden ideana on yhdistää kielellistä, etnistä tai muuta vähemmistöä, tarjota heille avoin omakielinen foorumi, josta he voivat saada tietoa, tukea ja löytää toisensa. Kanavat tukevat vähemmistöryhmien kulttuuria ja identiteettiä.

3) Public access ja community-tv

Yhdysvaltain valtava kaapeli-tv-järjestelmä sisältää runsaudessaan lähes kaikkia tässä luvun osiossa käsiteltäviä yhteisö- ja kansalaistelevision aspekteja, minkä vuoksi sitä on syytä tarkastella omanaan. Amerikkalaisessa kaapelisysteemissä vaaditaan kaapeliyhtiöiltä toimiluvan ehtona yleensä kolmea kanavaa: kansalaiskanava (Public Access), opetus- ja koulutuskanava (Educational Access) ja virallisten julkisyhteisöjen kanava (Government Access). PEG -järjestelmän heikkous on siinä, että loppujen lopuksi kaupunkien päättäjiillä on valta päättää toteutetaanko nuo kanavat vai ei. (Himmelstein 2002; Linder 1999; Gronow 1987).

Koulutus- ja kansalaistelesiot toimivat vaihtelevasti, mutta parhaimmillaan – varsinkin suurempien kaupunkien läheisyydessä – ne toteuttavat community-tv:n ideaa. Esimerkiksi yliopistot toimivat läheisessä yhteistyössä seutunsa koulutuskanavien kanssa. PEG -järjestelmän toteuttamista edistävät Yhdysvalloissa erilaiset laajat yhteistyöelimet, jotka auttavat kanavia. (Himmelstein 2002; Kangaspunta ja Huusko 2001; Kellner 1992).

Esimerkiksi The Community Television Association of Mainen (C-TAM)⁵¹ missiona on edistää demokratian ihanteita turvaamalla, että Mainen asukkaat saavat äänensä kuuluville mediassa, kannustamalla kansalaisten osallistumista, kriittisyyttä, itsensä ja mielipiteensä ilmaisemista. C-TAM on samalla maanlaajuinen organisaatio, joka pyrkii edistämään, kehittämään ja organisoimaan paikallisia kansalaiskaapelikanavia (local cable "access" channels) ympäri maan. Kanava määrittelee community-tv:n erotuksena muista televisioista seuraavalla tavalla:

1. *Kansalaistelevision (Public access)*: yhteisöön kuuluvilla on mahdollisuus saada käyttöönsä (access) kalustoa tuottaakseen ohjelmia jaettavaksi kansalaistelevisionkanavan katselijoille. Kansalaiskanavat voivat myös sisältää julkisen vallan ohjelmia (suorat lähetykset liittohallituksen kokouksista jne.) ja koulujen tuottamia ohjelmia. Näitä nimitetään vastaavasti *julkisyhteisön kanavaksi (Government access)* ja *koulutuskanavaksi (Educational access)*.
2. *Paikallistelevision (Local Origination)*: kaapeliyhtiö luo/synnyttää paikallista ohjelmatuotantoa, kehittää ohjelma- ja tuotantoideointia lähinnä omien työntekijöidensä voimin. Kaapelikanavan ohjelmat lähetetään televisioyhteisön tilaajajäsenille.
3. *Ei-kaupallinen yhteisötelevision (Nonprofit Community Television)*: esimerkiksi uniikki ei-kaupallinen kanava TV4, Community Television Network, palvelee suur-Portlandin alueen yli 50 000 asukasta. Sitä pyörittää ja tuottaa yli 30 ei-kaupallista toimistoa, jotka käyttävät kanavaa koulutukseen ja auttamiseen. Kanavalle pääsy on rajoitettu ei-kaupallisille toimijoille.

⁵¹ Mainen alueen ja koko maankin yhteisötelevisioitten yhteenliittymä The Community Television Association of Maine, USA. (www.ctamaine.org/).

Baldwin & McVoy (1983) tuovat esille seuraavan yhteenvedon amerikkalaisista Access -kanavista:

1. Educational Access
2. Government Access
3. Public Access
4. Multiaccess
5. Leased Access
6. Community Channel

Baldwin & McVoy (1983) tuovat esille erikseen myös community -kanavan, jonka ero access -kanaviin on vähäinen. Esimerkiksi Local Originationin ja Public Access -tyyppisten kanavien ero community -kanaviin on pieni. Community -kanavan säännöt ovat tiukemmat. Multiaccess -kanava käyttää laajaa verkkoa, Leased Access noudattaa puolestaan vuokrausta ja sen voi ”liisata” myös kaupallinen toimija. (Fuller 1994).

Yhdysvaltalaisista Public Access -televisiota pidetään malliesimerkkinä ruohonjuuritason kansalaismediasta. Erona paikallistelevisioon (Local Origination), joissa on kaapeliverkon itse tuottamaa ohjelmaa ja joissa on usein myös mainoksia, on se, että kansalaistelevisio-ohjelmista vastaa kunkin ohjelman tuottaja itse. Ainoat viralliset rajoitukset Yhdysvaltain kansalaistelevisiossa koskivat arpajaisten järjestämistä sekä kaupallista ja poliittista mainontaa.

4) Vastatelevisio

Yhteisötelevision yhteydessä nostetaan usein esille erilaiset amerikkalaiset ja englantilaiset guerilla- ja vastatelevisiot ja myös scratch-videot. Amerikkalaisten kokeilut alkoivat jo 1960-luvulla ja englantilaisten kohdalla puhutaan useimmiten 1980-luvun videotyöpajaliikkeestä. (Fuller 1994; Kangaspunta ja Huusko 2001)

Guerrilla Television (suomeksi gerilla-tv tai guerilla-tv) on ko-koava nimitys erilaisista vastakulttuurisista videoryhmistä koostuvalle liikkeelle, jossa synnytettiin niin sanottu vastatelevisio. Sen tarkoituksena oli toteuttaa avointa televisiota, joka tarjoaisi vaihto-

ehdon perinteiselle ylhäältä johdetulle broadcasting-järjestelmälle. (Ranta 1999). Vaikka guerilla-tv toimi lähinnä paikallisten kaapelitv-verkkojen kautta, sen tuotanto perustui videoon, joita usein esitettiin closed circuit- eli suljetun piirin katselutilanteissa. (Eerikäinen 1993).

”Video- ja tv-gerillat olivat tajunnan vallankumouksellisia, jotka eivät pyrkineet kaatamaan vanhaa järjestelmää vaan luomaan uuden elämäntavan. Tämä uusi postpoliittinen elämäntapa perustui yhteisöllisyyteen ja kollektiivisuuteen. Tärkeintä oli välitön kokemus ja suora kommunikaatio. Toiminta merkitsi yhteisöllisen kommunikaation luomista, ja kommunikaatio itsessään oli toimintaa, kokemusten jakamista.” (Sama)

Tunnetuimpia guerilla-televisioita ovat Tiger Paper Television ja Deep Dish Television, jotka kävivät Persianlahden sodan aikana voimakasta sodanvastaista kampanjaa. Merkittävä on myös Electronic Cafe International, joka markkeeraa itseään ”the mother of all cybercafes”. Televisioilla on verkosto monessa maassa. Keskeisiä guerilla-ryhmiä olivat Ant Farm, Global Village, Raindance Corporation ja Videofreex. Ryhmät tekivät muun muassa dokumentteja aiheista, joihin valtatelevisio ei halunnut puuttua, esimerkiksi alakulttuureista, yhteiskunnallisista ja poliittisista kysymyksistä. Yhteisövideot, feministien, lesbojen, homojen ja muiden vähemmistöryhmien videot kuuluivat nekin tuotantoon. (Eerikäinen 1993; Ranta 1999).

Scratch-video kohosi iskusanaksi 1980-luvun puolivälin tienoilla Englannissa. Scratchin kolme kriteeriä olivat: ”löydetty” kuvamateriaali, toistoeditointi (scratch) ja tekijöiden jotakin ilmiötä vastaan suuntautuva anti-asenne. (Eerikäinen 1993; Ranta 1999). 1980-luvun lopulla scratchin vaikutukset sulautuivat osaksi videotaidetta, televisiota ja rockvideoita. Innovatiiviset tekijät siirtyivät tekemään ensin rockvideoita ja myöhemmin mainoksia, joista molemmista löytyy näitä vaikutteita ja tyylikeinoja. (Ranta 1999).

5) *Kaapelitelevisio*

Yhteisötelevisiot ovat useimmiten pieniä kaapelitelevisioita. Toisaalta kaapelijärjestelmä mahdollistaa suuren määrän kanavia ja toisaalta monissa maissa kaapeliyhtiöitten lisensseissä edellytetään yhteisöllistä tai kansalaistelevisiota. Avoin kanava, osallistuminen, osallistava viestintä ja kriittisyys ovatkin tärkeitä periaatteita tässä yhteydessä. (Himmelstein 2002; Linder 1999; Nymo 1992).

Kaapelitelevision ohella myös toinen teknologiseen kehitykseen liittyvä vaihe eli *videotyöpajat* vaikuttivat nekin yhteisötelevisiokokeiluihin. Erityisesti television ja radion kohdalla teknologinen aspekti onkin merkittävä. Esimerkiksi Tanskassa yhteiskunta tuki voimakkaasti toimintaa, joka kulki nimellä bondverkstat, *nauhatyöpaja* -projekti. Vaihe liittyi olennaisesti videolaitteiden leviämiseen. Projektissa organisoitiin paikallisesti videotoimintaryhmiä, joiden käytössä oli kamera- ja editointitekniikkaa. Nauhatyöpajat, videotekniikan kehittyminen ja kevyiden kotinauhurien leviäminen olivat pontimina videotyöpajoille. (Kangaspunta ja Huusko 2001).

Tanskalaiset, ruotsalaiset, norjalaiset ja suomalaiset omaksuivat näitä videopaja-ajatuksia eli se oli myös pohjoismainen trendi. Ideat tulivat maista, joissa oli useita siirtolaisryhmiä kuten Britannias- ta ja Hollannista. Videotyöpajat loivat myös edellä kuvattuja vasta- televisioita.

Kansalaisten itse tekemät videot ja tv-ohjelmat ovatkin olennainen osa yhteisötelevision ideaa. Vastaavan toiminnan käynnisti Suomessa muutama vuosi sitten erikoinen ei-broadcasting -periaatteella aluksi toiminut kaapeli-tv -kanava MoonTV, jota voi monilta osin pitää varsin yhteisöllisenä televisiona, vieläpä kaupallisenä sellaisena. Idea käytti myöhemmin myös Subtv. (Remling 2001).

6) *Paikallistelevio*

Yhteisötelevisiot ovat pääasiallisesti alueellisia ja paikallisia suurempien kaupunkien tv-kanavia. Tämä pätee niin Eurooppaan

kuin Yhdysvaltoihin ja sen PEG -järjestelmään. Euroopasta löytyy runsaasti yhteisöllisiä paikallisia televisioita ja radioita. 1970-luvun aikana tehtiin kansallisia yhteisötelevisio -kokeiluita Englannissa, Belgiassa ja Hollannissa. Ruotsissa alkoi lähiradiokokeilu 1979 ja Länsi-Saksassa ja Tanskassa tehtiin myös kansallisia yhteisötelevisiokokeiluja. (Jankowski ja muut 1992).

Päinvastoin kuin monet muut yhteisömediat eurooppalainen yhteisötelevisio kohtasi alussa kahdenlaisia esteitä. *Ensinnäkin* ohjelmia tuotettiin ja lähetettiin kansallisilla ja rajatuilla alueilla. *Toiseksi* kaapeliverkon lähetykset olivat kansallisten telekommunikatio-organisaatioiden käsissä, jolloin asemien toiminta oli rajattua. Kun kaapelitelevisiot sitten vakiintuivat, ne loivat myös rahallisesti kiinnostavat markkinat niin uutistoiminnalle kuin innovatiivisille palveluillekin, kuten paikallisille tekstitelevisioille, informaatio- ja uutiskanaville sekä interaktiivisille telepalveluille. (Sama)

Esimerkiksi Norjassa on 400 paikallista radio- ja 160 televisioasemaa. Kaapelipohjaisen televisiotoiminnan community -periaatteet määriteltiin lisenssissä seuraavasti. Toiminnan tulee keskittyä 1. yhteisöllisyyteen niin, että se vahvistaa paikallista yhteisöllisyyttä, 2. organisaatioihin niin, että se vahvistaa uskonnollisia ja kielellisiä ryhmiä, 3. uutisiin ja informaatioon sekä 4. vaihtoehtoiseen ja kriittiseen informaatioon. (Nymo 1992).

Suomessa ei ole varsinaista yhteisötelevisioita, paitsi ehkä yksi. Ruotsinkielisellä Pohjanmaalla toimiva alueellinen kaapelitelevisiojärjestelmä on luonut paitsi alueellista myös kielellistä yhteisyyttä. Järjestelmään kuuluu useita eri kunnissa nähtäviä kaapelitelevisioita. Yksi myös maanpäällinen televisio, När-TV, nojaa ruotsalaiseen lähitelevisioajatteluun. (Mangs 1987; Kangaspunta & Huusko 2001).

The Global Village CAT:n internet-sivuilla⁵² on kuvaus 17 maan 400:sta kansalais- ja yhteisötelevisiosta. Suomesta mainitaan kolme televisiokanavaa: Ekenäs TV, Nykarlebyn NY-TV ja Sundo-

⁵² www.openchannel.se/cat/

min Lokal TV. Mangsin artikkelissa mainitaan kaikkiaan 12 Pohjanmaan paikallista kaapelitelevisiokanavaa. Tämän luokituksen mukaan paikallisia community- eli public access -kanavia toimii Norjassa 2, Ruotsissa 12 ja Tanskassa peräti 22.

”Ruotsinkielisen Pohjanmaan paikallistelevisio on pohjoismaisissa puitteissa ainutlaatuinen ilmiö. Sen kehitykselle on monta selitystä, mutta tärkein on tietysti se, että täällä on ollut valmiina tarkoitukseen sopivia kaapeliverkkoja. Joka kunnassa on tavallisesti ainakin yksi suurempi verkko, jossa paikalliset lähetykset on aloitettu.” (Mangs 1987)

Paikallistelevisiokehitykselle on parhaat edellytykset siellä, missä katsojat muodostavat kielellisesti, hallinnollisesti ja kulttuurisesti yhtenäisen ryhmän. Esimerkiksi olosuhteet ruotsinkielisellä Pohjanmaalla ovat ihanteelliset. Ruotsalaisen esikuvan mukaisesti Pohjanmaalla puhutaan lähitelevisiosta, när-tv:stä. Ajatuksena on arkinen televisio, jonka toimintaan osallistumisen kynnys on matala. Tekijöiden tarkoituksena on tuoda ohjelmat lähemmäksi katsojia ja tehdä niitä enemmän ”kentällä” kuin studiossa. Omaleimainen harrastajamaisuus näkyy jäljessä.

”Parhaimmillaan paikallistelevisio voi tukea kunnan kulttuurielämää. Se voi tiedottaa järjestöjen toiminnasta ja tehdä kuntalaiset paremmin tietoisiksi tapahtumista. [...] Paikallistelevisio voi antaa paikallisille kulttuurin tekijöille uuden esiintymismahdollisuuden.” (Mangs 1987)

Paikallisuus syntyy paitsi paikallisista aiheista, ihmisistä, tapahtumista, uutisista ja tekijöiden yhteydestä paikkakuntaan. Suuret kaupungit kuten Vaasa, Pietarsaari ja Kokkola ovat rahoittaneet toimintaa, Pietarsaareissa on kokeiltu myös mainosrahoitusta. Pienemmillä paikkakunnilla rahoitus lepää avustusten ja vapaaehtoisten katselumaksujen varassa.

Viiden lähetysvuoden aikana tehtiin joitakin katsojatutkimuksia. Esimerkiksi Närpiön haastatelluista 24% piti valtuuston kokouksia mielenkiintoisimpina ohjelmina, tietokilpailuja 18% ja 17% musiikki- ja hengellisiä ohjelmia. Puolet katsojista katsoi lähes kaikki valtuuston kokoukset, 43 prosenttia joskus ja vain kuusi prosenttia ei koskaan. (Mangs 1987).

7) Narrowcast-television

Narrowcast -termillä on useita juuria, mutta olennaisesti se kuvaa valtavirraksi koetun broadcast -toiminnan vaihtoehtoa. Englannin kieleen termi tuli yhtäältä satelliittivälitteisten erikoistuneiden ja teemallisten kaapelikanavien myötä. (Hellman 1988). Toisaalta broadcasting -järjestelmää on pidetty vain yhtenä television mahdollisista kehityssuunnista, joka vakiintui ”modernisaation ilmentymänä” taloudellisen ja poliittisen tehokkuutensa vuoksi. Media- taiteen piirissä kehitellyt vastatelevisiot ja videotekniikka hyödyttävät yhteisölliset narrowcasting -ohjelmistot luotiin valtavirran television ulkopuolelle. (Erikäinen 1994 ja 1993). Tällaisia keskinäisviestinnän muotoja, eikä videokonferensseja voi pitää kuitenkaan joukkoviestintään kuuluvina.

Ehkä lempäläläistä terveystalan koulutusta tarjoavaa nettitelevisio Med-Videota voidaan pitää viimeksi määritellyn viestimen sukulaisena.⁵³

8) Ei-kaupallinen yhteisötelevisio

Tyypillisesti yhteisötelevisio on ei-kaupallinen nonprofit-tv, jota julkisyhteisö (Euroopassa) tai kaapeliyhtiö (Yhdysvalloissa) välillisesti tukee. Toisaalta monet vähemmistötelevisiot toimivat myös kaupallisella periaatteella. Kiinnostavaa tämän tutkimuksen kannalta onkin se, että kaupallisia yhteisötelevisioiksi luokiteltavia televisioita on hyvin paljon niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin.

⁵³ Med-Videota on käsitelty tutkimuksessa varsin perusteellisesti.

Nettitelevisio tarjoaa rajatuille rekisteröityneille katsojille suoria reaaliaikaisia ja räätälöityjä koulutusohjelmia. (Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 200a).

9) *Intressi- ja teemakanavat*

Luokituksesta puuttuvat vielä *intressitelevisiot*, joiden ei katsota kehkeytyneen varsinaisiksi yhteisötelevisioiksi; ellei käytetä väljää luokitusta yhteisöjen televisio. Tyypillisiä intressitelevisioita ovat erilaiset teemakanavat, kuten lifestyle- ja urheilukanavat, esimerkiksi vaikkapa suomalainen Urheilutelevisio, joka toimii yhteistyössä urheiluyhteisöjen kanssa ja pyrkii kokoamaan kanavalle urheilusta kiinnostuneiden yhteisöjä. Tanskalainen Them-kanav ja kotimainen YleTeema rakentuvat aihealueiden kanaviksi⁵⁴. Esimerkiksi kansainvälisten satelliittijättien digitaalisista terveyskanavista kuten Channel Healthista ja Discovery Health Channelista ei voi käyttää yhteisötelevisioin termiä. Ne kokoavat toki kanavilleen terveydestä kiinnostuneita ihmisiä. Hyväntekeväisyyteen ja vapaaehtoisuuteen perustuvaa brittiläistä Community Channelia ei nimes-
tään huolimatta voi pitää yhteisötelevisiona.

Mainittakoon terveyskanavien yhteydessä, että internetissä toimii useita terveyteen liittyviä sivustoja, intressiryhmiä ja yhteisöjä. Internetin yksi verkko-yhteisöjen muoto rakentuu juuri intressin pohjalta. Tässäkin mielessä olisi ollut kiinnostavaa nähdä millaisia yhteisöjä digitaalinen Terveyskanava olisi koonnut ja luonut.

Loppuhuomioita

Paikalliset kaapelikanavat ovat yleisin yhteisötelevisioin muoto, eikä siis ihme, ettei pääasiassa maanpäällisen yleisradiotelevisioin historian omaavassa Suomessa ole sellaisia juuri nähty. Kaapelitelevision yleistymisen⁵⁵ ja viestintäpolitiikka ratkaisevat sen, nähdäänkö niitä tulevaisuudessa. Kevään uudet digi-tv -luvut ja syksyllä mahdollisesti jaettavat uudet aluetelevisioluvat viestivät uudesta

⁵⁴ YleTeeman Opinportti, Into ja Avoin Foorumi pyrkivät luomaan yhteisöllisyyttä. (Kangaspunta ja Huusko 2002a). Into ovat

⁵⁵ Suomessa oli vuoden 2002 lopussa yli miljoona kaapelitaloutta ja kaapeliyhtiöitä liki 30.

linjauksesta, jolla edistetään alueellisten maanpäällisen ja kaapelitelevisioiden syntyä. Yhdysvaltain ja tai Norjan kaltaisia vaateita ja ehtoja ei digi-tv -lupiin sen vaikeuksien myötä ole vielä lisätty, mutta mikään ei tätä estäisi. Itse asiassa yhteisö- ja kansalaistelevision kriteerien huomiointi saattaisi lisätä yleistä kiinnostusta alue-televisioita kohtaan.

Videotyöpajat ja kaapelitelevisio ovat esimerkkejä teknologian vaikutuksesta myös uudenaikaiselle kulttuurille. Digi-tv on teknologinen uudistus, jonka yhteisöllisyyden muodot ovat vasta idullaan.

6

Johtopäätöksiä

Lisäarvotelevision huumia

Kirjassa on useista näkökulmista ruodittu syitä maanpäällisen digitaalisen television epäonnistuneeseen alkuun Suomessa. Seuraavaksi vedän yhteen sen lisän, jonka tämä kirja käytyyn keskusteluun tarjoaa.

Digi-tv:n aloitus oli sekä oikea että väärä. Uuden välineen kehityksen näkökulmasta uudistus käynnistettiin järkevästi digi-tv:n toisessa aallossa, Englannin ja Ruotsin jälkeen. Digi-tv tulee kehittymään normaalin mediaevoluution tapaan vaiheittain.

Ajoitus on väärä sikäli, että digi-tv:oon kytkettiin liian suuria odotuksia ja lupauksia. Kaupallisessa mielessä ajoitus oli varhainen, sillä yksisuuntainen ensimmäinen vaihe ei tarjonnut muita ansainnan mahdollisuuksia kuin mainosmarkat. Useat kaupalliset toimijat joutuivat vaikeuksiin ja areenalta katosi neljä kanavaa.

Digi-tv:n markkinointi ja lanseeraus epäonnistui pahoin. Sitä markkinoitiin aloitusvuonna liiaksi tulevaisuuden mielikuvalla, jollainen realisoituu aikaisintaan vuonna 2005. Digi-tv tarjosi heti viisi uutta tv-kanavaa, paremman kuvan ja äänen myös neljälle peruskanavalle sekä neljä digitaalista radiota.

Niiden vetovoima ei riittänyt, sillä Suomessa haluttiin lisäarvotelevisiota. Kansallisen ICT- ja tietoyhteiskuntastrategian innoittamana kiirehdittiin maailman ensimmäiseksi avoimen MHP -standardin digi-tv -maaksi. Unohdettiin se, etteivät kansainväliset

markkinat ja laitevalmistajat hetkahda Suomen pienistä markkinoista ja suuresta huumasta. Sillä huumasta oli kyse. Suomen televisio- ja ICT -kenttää ohjasi vuosien ajan teknologia- ja digi-tv -huuma, mitä kiihdytti kansallinen vuorovaikutteisuutta korostava MHP -huuma.

Sokeutuminen, mielikuvamarkkinointi, ylimainonta, MHP-standardin viipyminen ja sen sovellusongelmat johtivat laitteiden, palveluiden, sisältöjen ja katsojien väliseen negatiiviseen kierteseen: kun ei ole toista, ei syntynyt toistakaan. Digi-tv:n evoluutiokehitys olisi tarjonnut positiivisen kierteen: alussa suuri uudistus ja sen jälkeen taas jotain lisää ja hinnatkin halpenevat.

Paradoksaalisesti digi-tv:n eurooppalainen vastaveto kääntyi meillä niin kuin monessa muussakin maassa ylikansallisten satelliittijättien voitoksi. Satelliittisovittimia on Suomessakin enemmän kuin kaapeli- ja maanpäällisiä bokseja.

Teknologia koitui siis teknologiavetoisen hankkeen kompastuskiveksi. Tästä on syytä vetää johtopäätös: teknologian sijaan tulisi yleisölähtöisyys ja loppukäyttäjää nostaa etusijalle ja lähtökohdaksi.

Kuluttajille digi-tv:n ensimmäinen vaihe muodostui ylimainonnan ja laitesotkujen vuoksi pettymykseksi. Seuraavaksi koetinkiveksi nousee ongelmallinen paluukanava, mitä MHP:n myötä tulevien vuorovaikutteisten lisäpalveluiden käyttö edellyttää. Paluukanava vaatii kiinteää puhelinverkkoa, tietoliikenneverkkoa tai kaapeliverkkoa.

Ikävää kuluttajien kannalta on myös se harhautus, että digi-tv avaisi pääsyn avoimeen internetiin. Nykyisen kaltaisilla laitteilla se on täysin mahdotonta. Kuluttaja saa tv-ruudulle ja vastaanottimen ulottuville sellaisia internetin palveluita, joita sinne erikseen räätälöidään. Myös tv-vastaanottimen vastaanottokyky ja lähetysvirran koko ovat rajallisia.

Sama harha koskettaa tietoyhteiskuntamissiota.

Tietoyhteiskunnan rakentamisen kansalliselle unelmalle digi-tv:n epäonnistunut ensi askel merkitsi taka-askelta. Teknologiaa korostava strategia ansaitsee tämän vuoksi kritiikin: ei kai tarkoituksena ole luoda tietotekniikkayhteiskuntaa.

Digi-tv:n ensimmäisen vaiheen teknologian korostamisesta on syytä palata sisältöihin. Lisäarvotelevision huumassa television kulttuurinen jatkuvuus unohtui. Television perusta on televisio-ohjelmissa ja sisällöissä, myös tulevaisuudessa.

Taloudellinen hyöty ja sampo?

Digitaaliseen televisioon siirtyminen on maailmanlaajuinen ilmiö, mutta meillä maanpäällinen ja kaapeliuudistus kytkeytyvät eurooppalaiseen viestintäpolitiikkaan, vastavetoon ylikansallisille satelliittitelevisioille. Myös muissa maissa keskustellaan maanpäällisen digi-tv:n, laitteiden, standardien, palveluiden ongelmista ja aikatauluista, digi-tv:n vaiheista ja analogisten lähetysten lopettamisesta.

Perussyy uudistukseen on silti taajuuspoliittinen ja tekninen. Digi-tv on analogista halvempi ja taajuuksiltaan tehokkaampi. Digi-signaalin päälähetyksmuodot ovat maanpäällinen radiolähetyks, kaapeliverkko ja satelliitti. Digitalisointi mahdollistaa kaikilla perusjakelumuodoilla lisää kanavatilaa, paremman laadun ja lisäpalveluiden lähettämisen.

Tässä kirjassa tarkastellaan erityisesti kolmatta digi-tv:n tuovaa lisää, sen tarjoamia uusia ansaintamuotoja. Juuri uudet liiketaloudelliset mahdollisuudet ovat perussyy digi-tv:n suosioon. Analogisen ja digitaalisen television ansainlogiikka on varsinkin kehityksen myöhemmässä vaiheessa täysin erilainen. Analoginen televisio ei tarjoa juuri muuta tuloa broadcasterille kuin mainosmarkat, eivätkä uudet kanavat niiden varaan pidemmän tähtäimen toimintaansa laske. Toisaalta digi-mainonta monipuolistuu huomattavasti.

Lisäpalvelut ovat se sampo, jonka odotetaan tulevaisuudessa jauhavan rahaa, olkoonkin, että todellista tulosta on odotettavissa vasta vuoden 2007 jälkeen, jolloin toiminnan arvellaan muuttuvan kannattavaksi. Vaikka sähköinen kauppa internetissä vielä kangertelee, uskotaan sen tulevaisuuteen. Ajanviete- ja viihdepalveluiden kehitystyöhön panostetaan tällä hetkellä eniten.

Digi-tv:n uuden ansainnan kulmakiviä ovat konvergenssi ja monikerroksisuus. Tv-chat on hyvä esimerkki jo analogisen television kahden välineen yhteydestä, mutta tulevaisuudessa digi-tv, internet ja mobiili tulevat kytkeytymään yhä enemmän. Monikerroksisuus taas tietää sitä, että digi-tv tarjoaa internetin tapaista monipolkuista ja -polvista palvelua, ilmaista ja maksullista. Ideana on rahastaa useissa eri vaiheissa. Palveluiden ja jatkopalveluiden kirjo tulee olemaan suuri.

Digitaalisen televisiolla tulee olemaan suuri työllistävä vaikutus jo pelkästään kanavien määrän vuoksi. Lisäksi digi-tv tarjoaa monia palveluita, joiden tuottaminen vaatii useiden ammattiryhmien osaamista.

Tämän kirjan punaisena lankana on yhteisöllisyys. Yhteisöillä tulee kanavien määrän kasvaessa ja yleisöjen pientyessä olemaan suuri merkitys. Katsoja- ja käyttäjäryhmät ovat asiakasyhteisöjen potentiaali. Kaupallisten kanavien strategiana on kytkeä olemassa olevia todellisia ja virtuaalisia yhteisöjä sekä pyrkiä luomaan ja mahdollistamaan uusia. Avainsanoja ovat jatkuvuus ja sitouttaminen.

Supertelevision kulttuurinen muutos

Televisio elää siis rajua murrosta. Digi-tv:n teknologinen, kaupallinen ja julkiseen puheeseen nojaava tarkastelu nostaa esille televisio-kulttuurissa käynnistyneen suuren kulttuurisen muutoksen. Digitaalista televisiota voitaisiin havainnolliskriittisesti luonnehtia seuraavasti:

Lisäarvotelevisio. Digi-tv lanseerattiin meillä teknologialähtöisesti lisäarvotelevisiona. Digi-tv:n suurin merkitys teknologisessa ja kaupallisessa mielessä tulee olemaan sen lisäpalveluissa, jotka tulevat kaksisuuntaisen toisen vaiheen myötä vuoden 2003 aikana lisääntymään. Kun televisio ja internet digi-tv:n kolmannen vaiheen myötä, ehkä jo vuoden 2004 aikana, rajoitetussa muodossa kohtaavat, muuttuu viestintäväline, sen luonne ja rooli entisestään. On

tosin muistettava, ettei digi-tv:stä päästä avoimeen internetiin vaan digi-tv:tä varten räätälöityihin palveluihin. Digi-tv ja internet pysyvät lähitulevaisuudessa omina viestiminä.

Palvelutelevisio. Digi-tv:ssa television rooli muuttuu perinteistä ohjelmien ja sisällön tuotannosta yhä enemmän palveluiden tuotannoksi. Ohjelmiin tulee runsaasti erilaisia lisiä, ohjelmat ja palvelut myös sekoittuvat, jolloin ohjelmista tulee sisältöjä ja sisältöistä palveluita. Lisä-, internet- ja mobiilipalvelut tukevat tätä.

Maksutelevisio. Lisäpalveluiden ja niiden maksullisuuden myötä digi-tv on matkalla kohti maksutelevisiota ja yksittäisten ohjelmien pay per view -tyyppiä. Suunta on sama myös internetissä, esimerkiksi sanomalehtien verkkolehdet muuttuvat maksullisiksi.

Asiakastelevisio. Kaupallisessa ansaintalogiikassa yleisöstä ja katsojista pyritään saamaan kuluttajia, käyttäjiä ja asiakkaita. Digi-tv:n ympärille kytketään ja muodostetaan erilaisia ja eri tavoin toimivia ryhmiä ja yhteisöjä, joista pyritään luomaan asiakasyhteisöjä. Yhteisöt tukevat ansaintaa, erityisesti sitoutumisen ja jatkuvuuden perspektiivistä.

Aktiivitelevisio. Digi-tv:n ominaisuuksien myötä television väline- ja vastaanoton luonne muuttuu aktiivisemmaksi. Perinteinen passiivinen ohjelmien vastaanotto kehittyy aktiiviseksi ja ehkä myös osallistuvaksi käytöksi, kuluttamiseksi ja – vuorovaikutukseksi. Digi-tv:sta tulee ohjelmien katselun ohella palveluiden haku- ja käyttöväline. Tietoyhteiskunnan rakentamisessa digi-tv:lla katsotaan olevan suuri merkitys. Seuraavien vuosien aikana se tarjoaa kansalaisille pääsyn niihin internetin palveluihin, jotka digi-tv:oon tuotetaan.

Terveyden erikoiskanava

Se, että digitaalisen television lanseeraus ja käynnistyminen epäonnistuivat Suomessa, merkitsi myös Wellnet-kanavan ja Terveyskanavan epäonnistumista ja loppua. Toisaalta kanavan toimijat sorstuivat muiden mukana virhearvioihin ja lisäarvotelevision huu-

maan. Ylisuuret odotukset johtivat virheellisiin arvioihin kanavan suunnitelmissa. Esimerkiksi Wellnet katsoi keväällä 2001, että kanavan lakipiste saavutettaisiin jo vuoden 2001 lopulla. Myöskään kanavan rahoituspohja ei riittänyt käynnistämään tappiollista toimintaa, minkä vuoksi liikenne- ja viestintäministeriö eväsi siltä ohjelmistoluvan maaliskuussa 2003.

Keväästä 2001 vuodenvaihteeseen 2003 kanava muutti konseptiaan useita kertoja. Erityisen ongelmalliseksi kanavan tempoilevan toiminnan kokivat terveysalan järjestöt, jotka lähtivät yhteistyössä rakentamaan uudenlaista Terveyskanavaa. Wellnetin teema- ja osakanavaksi aiottu digitaalinen Terveyskanava oli kaikesta huolimatta merkittävä uusi yritys suomalaisessa televisiomaailmassa.

Erikoiskanava

Kyseessä oli niin sanottu teema- eli *intressikanava*, joka keskittyi terveyteen. Samassa digi-tv:n aloitusvaiheessa maahan tuli muitakin teemakanavia, kuten Urheilutelevisio ja YleTeema. Wellnet kaavaili terveyden ohella koti-, raha- ja vapaa-ajan teemaosioita, joita nimitettiin kanaviksi. Vastaavalla termillä Yleisradion Yle Teeman teemoja voitaisiin kutsua Kulttuuri-, Tiede- ja Opetuskanaviksi.

Wellnet pyrki Urheilutelevision kanssa *maksutelevisioksi*, jollaista ei maanpäällisessä televisiossa oltu aiemmin nähty. Tosin käynnistymisvaikeuksiensa myötä ne luopuivat perinteisestä maksutelevisio -konseptista keväällä 2002. Wellnet muutti teemakanava -konseptinsa vuoden 2002 lopulla puhtaasti työterveyden koulutuskanavaksi. Urheilutelevisio siirtynee maksulliseksi vasta vuosien kuluttua.

Mainittakoon, että Wellnet oli digi-tv:n ensimmäisen kierroksen ainoa kolmen suuren kotimaisen mediayhtiön ulkopuolinen eli *independent* -kanava.

Yhteisötelevisio ja yhteisöllisyys

Terveyskanavan ideana oli yhteisötelevisio, olkoonkin, että Wellnetin toimijat katsoivat lähtökohdan aluksi vain terveysjärjestöjen

luomaksi. Tutkimuksen alkuvaiheessa yhteisötelevisiossa tarkoitettiin sitä, että yhteistyökumppaneiksi tulevat terveyden yhteisöt tekisivät kanavasta yhteisötelevisiion. Myöhemmässä vaiheessa – yhteisö- ja yhteisötelevisiökäsitteiden avartuessa – Terveyskanava sai myös varsinaisen yhteisö- ja kansalaistelevision painotuksia, niin Wellnetin kuin järjestöjenkin näkemyksissä.

Uutta Terveyskanavassa oli ylipäätään se, että kansalaisjärjestöt tulivat mukaan sen aktiivisiksi toimijoiksi. Rooli oli uusi myös järjestöille, sillä niin sanotussa mainstream -televisiossa he toimivat asiantuntijoina.

Kuvitteelliset ja symboliset yhteisöt riittäisivät kanavan yleisinä potentiaalisina yhteisinä, mutta erityisesti koulutus suuntasi molempia toimijaryhmiä toiminnallisempaan suuntaan. Järjestötoimijat arvelivat, että erityisesti digi-tv:n kommunikaatiomuodot kytkisivät internetin virtuaaliyhteisöt Terveyskanavan yhteyteen ja saattaisivat luoda uusia. Toiminnallisten esimerkiksi hoitoyhteisöjen siirtymiseen tv-ympäristöön ei uskottu. Emokanavan ansaintalogiikan näkökulmasta kiinteämmät virtuaaliset ja toiminnalliset yhteisöt takaisivat sitoutuneisuuden ja jatkuvuuden.

Viestinnän näkökulmasta tiedon siirron näkökulma hallitsi molempien toimijaryhmien ajattelua. Yhteisyyden tuottaminen oli suunta, jota kohti prosessin aikana edettiin, mutta se jäi selvästi kesken.

Intressiristiriidan sovittaminen

Terveyskanavan toimijoiden intressien erona ja perusjakajana on tässä tutkimuksessa nähty toisaalta kaupallisen ansaintalogiikan ja toisaalta kansalaisyhteiskunnan erilaiset lähtökohdat. Tämä perusjako kattaa lähes kaikki osa-alueet tuotannosta vastaanottoon. Samalla se jakaa käsitykset yhteisöllisyydestä, katsojasta, ohjelmien ja sisältöjen sekä terveyden etiikastakin. Osapuolet olivat tietoisia tätä ristiriidasta, mutta eivät ehtineet käytännön tasolla niitä sovittaa. Keskeistä ristiriidan sovittamisessa olisivat erityisesti toimituspolitiikan eettiset ja luotettavuuden säännöt, kansalaisjärjestöjen ja kansalaisten äänen kuuluminen ja osallistumisen turvaaminen.

Loppujen lopuksi Wellnetin Terveyskanava olisi ollut ainoastaan yhden kanavan yksi teema-alue *Terveyskanavasta* puhuminen oli lähinnä markkinaretoriikkaa, jolla Wellnet myi yhteistyötä terveys- ja järjestökentälle ja TEK ja terveysjärjestöt omille jäsenilleen. Esimerkiksi Yle Teeman teemakanavat ovat saman logiikan mukaan kolmasosakanavia. Terveys tuki perusosakasyhtiö Wellmedian osaamisaluetta ja kansalaisjärjestöt toivat Wellnetille merkittävän tilaajapotentiaalin, uskottavuudesta puhumattakaan. Terveysjärjestöille pääsyyn uuden television aktiiviseksi toimijaksi sisältyi runsaasti täkyjä.

Järjestötoimijat esittivät prosessin aikana myös kriittisiä näemyksiä terveyden mahdollisesta painotuksesta kaupallisen ansaintalogiikan paineessa. Olisiko kanavan kokonaisprofiili painottunut vaikkapa Raha- tai sijoituskanavaksi, jolloin Terveyskanava olisi joutunut outoon ympäristöön. Kanavan bisneslogiikalle asia oli selvä: siihen satsataan mikä toimii.

Tutkimus ja Terveyskanavan kokemukset antavat silti luvan johtopäätökseen: terveyden teemakanava voisi toimia ja kannattaa Suomessa osakanavana ja myöhemmin omana kanavanakin, ja aikanaan myös maksutelevisiona. Tosin maksutelevisio sulkee ulkopuolelle suuren joukon kansalaisia, jolloin ei ainakaan voida puhua demokraattisesta terveyskanavasta.

Terveyden yhteisötelevisiion kriteerit

Lopuksi on syytä vetää yhteen ja yleisluontoisesti hahmotella millaisia kriteereitä maanpäällisellä tai kaapeliverkossa toimivalla yhteisötelevisiolla pitäisi olla, ottaen vielä huomioon terveysteeman ja kaupallisen kontekstin.

Kansalaistelevisio

Yhteisötelevisiion keskeinen kriteeri on se, että kansalaiset ja kansalaisyhteisöt saavat äänensä kuuluville, pääsevät kanavalle ja voivat myös itse toimia sisältöjen tuottajina ja ohjelmien tekijöinä. Toi-

minnan peruslähtökohdaksi tulisikin määritellä kansalaisyhteiskunta ja kansalaisjournalismi.

Kansalaisjournalismin periaatteiden mukainen kansalaislähtöisyys edellyttää lähijournalismia ja näkökulmaa alhaalta ylös. Se merkitsee myös tiedon yhteistä tuottamista, ei ainoastaan kansalaisäänen kuulemistä. Tämä vaatii toimittajilta hyvin paljon.

Yhdysvaltalaisen public access -kanavien tapaan tuotantoyhtiö voisi tarjota kansalaisille konkreettiset puitteet omien tuotosten tekoon. Itse tuotetuille materiaaleille voidaan luoda muitakin foorumeita, kuten ohjelmat, internetin kotisivut ja superteksti-tv -lehti. Osallistuvan kansalaistelevision idea on helpompi toteuttaa alueellisessa ja kaapelitelevisiossa kuin valtakunnallisessa maanpäällisessä televisiossa.

Kansalaistelevision toimintaperiaatteena olisi yleisölähtöisyys.

Yhteisöjen televisio

Lähtökohtana yhteistyö kansalaisten, julkisten, yksityisten ja kaupallisten terveysyhteisöjen kanssa. Terveysalan kansalaisjärjestöjen mukaantulo kanavan toimijaksi, sisältöjen ja ohjelmien tuottajaksi olisi peruslähtökohta. Niille tulee tarjota omat superteksti-tv -sivut ja intranet -ympäristö, jossa ne voivat kertoa toiminnastaan ja järjestää räätälöityä koulutusta.

Kanava tarjoaisi foorumin myös muille terveysalan yhteisöille ja esimerkiksi liikunnan alakulttuureille. Terveystelevisio voisi toimia niin sanotun terveysmedian joka kodin linkkinä ja keskuksena, joka yhdistäisi myös internetin palvelut.

Tuotantoyhtiö voisi luoda yhteistyössä järjestöjen kanssa ohjelmia, joihin suurimmat ehkä pystyvät myös itse. Toiminnan ja koulutuksen myötä kevytmuotoinen tv-tuotanto saattaa kehittyä järjestöjen ja yhteisöjen sisällä itsenäisestikin. Olennaista on ylipäänsä tukea omaehtoista ja independent -tuotantoa. Hyvä lisäresurssi löytyy viestinnän ja terveyden opiskelijoista.

Superteksti-tv -sivuille voidaan rakentaa järjestöjen yhteinen terveyslehti, jonne järjestöt voivat tuottaa materiaalia, esimerkiksi

omista lehdistään ja kotisivuiltaan. Digi-tv:n kolmannen vaiheen myötä lehti voisi toimia yhdessä web -lehden kanssa.

Vaihtoehtotelevisio

Yhteisötelevisio tulisi tarjota vaihtoehto niin sanotulle mainstream -televisiolle, jollaisiksi voidaan tällä hetkellä nimittää ainakin maan neljää pääkanavaa. Vaihtoehtotelevisio käsittelisi asioita, jotka jäävät valtavirta -ajattelun ulkopuolelle. Se antaisi äänen ja kuvan ihmisille ja ihmisryhmille, jotka jäävät valtamedian ulkopuolelle, kuulumattomiin ja näkymättömiin.

Yhteisöllisen ja vuorovaikutteisen vaihtoehtotelevisio suuntaa kulkee vertikaalisesti alhaalta ylöspäin ja horisontaalisesti se edesauttaa kansalaisten keskinäistä vuorovaikutusta.

Olennaista olisi perinteisen ylhäältä alas suuntautuvan lähettäjävastaanottaja -akselin murtaminen kaksisuuntaiseksi ja vastaanottajien keskinäisen vuorovaikutuksen kehittäminen.

Kansalaisten aktiivisuus ja vuorovaikutus ei välineiden myötä herää, ellei siihen ole tarvetta. Kanavan tulisi suhtautua kriittisen rakentavasti tietoyhteiskunnan teknologialähtöiseen ajatteluun ja painottaa yleisölähtöisyyttä. Kansalaisten aktivointi ei ole itsetarkoitus.

Yhteisyyden tuottaminen

Yhteisyyden tuottaminen olisi kanavan viestinnän päämäärä tiedon siirron ohella. Terveys ja sairaus vaativat paljon tietoa, jota kansalaisjärjestöillä ja kansalaisilla on valtavasti. Olennaista on yhteisen tiedon tuottaminen yhteistyössä tieteen ja asiantuntijoiden kanssa.

Yhteisyys sisältää terveyden sosiaaliset muodot, esimerkiksi yhteiset kokemukset, terapian, hoidon ja myötäelämisen. Digi-tv tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia sosiaaliselle kanssakäynnille. Se voi aikaansaada perinteistä yhteisyyttä, mutta edistää myös virtuaalisten ja jopa toiminnallisten yhteisöjen löytämisessä, verkottumisessa ja rakentamisessa.

Terveyskanava voi kohdentaa ohjelmia terveystieteen järjestöille, potilas- ja muille ryhmille ja saada mukaan myös uusia terveydestä kiinnostuneita ryhmiä. Vastaavia ryhmiä ovat muilla kanavilla esimerkiksi urheilun ystävät ja nuorten alakulttuuriryhmät.

Äänitorvi ja edun ajaja

Terveys on paitsi teema myös intressialue. Merkittävä yhteisötelevision kriteeri on se, että kanava kokonaisuuksineen edustaa terveyttä ja sen piirissä olevia ihmisiä. Yhteisötelevision on lunastettava paikkansa yhteiskunnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että kanavan tulee ajaa terveyden asioita, nostaa sen epäkohtia esille ja toimia terveyden julkisena äänenä ja puolustajana.

Kanava voi toimia avoimena foorumina, jossa esitetään kokonaisina tallennettavina lähetyksinä terveyden ja lääketieteen seminaareja, yleisöluentoja ja tapahtumia.

Avoimuus ja keskusteleavuus ovat todellisia kehityskriteereitä, eivätkä itsestäänselvyys.

Sisällön kriteerit

Terveys on sisältöteemana vaativa alue niin journalistisessa kuin yhteiskunnallisessakin mielessä. Sisällön kriteerit ovat painava perusta uskottavalle, luotettavalle ja vakavasti otettavalle televisiokanavalle.

Televisio-ohjelma on tv-toiminnan numero yksi, lisäpalvelut ja muut mahdollisuudet toimivat lisänä, syventäjänä ja palveluna. Ellei katsoja tule kanavalle, koe sitä omakseen ja pysy sen katsojana tai käyttäjänä, on toiminta turhaa. Erityisen merkittäväksi sisällön kriteerit nousevat kovenevan kilpailun ja kanavien määrän myötä.

Luotettava Terveyskanava edellyttää yhteisesti sovittavaa ja läpinäkyvää ohjelmapolitiikkaa.

Digi-tv:n kriteerit

Digi-tv tarjoaa teknisessä mielessä valtavasti erilaisia vuorovaikutuksen, yhteisyyden ja osallistumisen mahdollisuuksia. Teknisten

ominaisuuksien hyödyntäminen tulee lähteä liikkeelle ihmisten tarpeista. Se edellyttää kuitenkin rakentavan kriittistä teknisen välineen ylittävää suhtautumista.

Digi-tv:n kriteerit pitävät sisällään monimediaisuuden, uusien teknologisten, lisäpalveluiden ja vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksien hyväksikäytön kanavan ohjelmissa. Mikäli kansalaiset löytävät digi-tv:sta todelliset kanavat keskinäiselle kommunikoinnilleen, tulee tästä mediasta todellinen uusmedia.

Yhteisöllisyyden ehtona ja yhteisöjen ominaispiirteenä on vuorovaikutus. Olennaista onkin vuorovaikutteisten ohjelmien, sisältöjen ja lisäpalveluiden kehittäminen.

Perusteena voisi pitää sitä, että se mikä toimii niin sanotussa fyysisessä maailmassa, voi toimia myös virtuaalimaailmassa.

On hyvä pitää mielessä sitäkin, etteivät internet ja digi-tv kohtaa nähtävillä olevassa tulevaisuudessa avoimesti eli ne pysyvät pääosin omina viestiminaan.

Kaupalliset yhteisöllisyyden kriteerit

Luonnollisin alusta terveystelevisiolle ei välttämättä ole julkisen palvelun Yleisradio, minkä vuoksi tässä opuksessa lähtökohtana onkin kaupallinen Terveystelevisio. Televisioon liittyvä ilmaiskulttuuri tulee erityisesti digi-tv:n myötä vääjäämättä muuttumaan. Vastikkeellinen toiminta on jo muovautunut luonnolliseksi osaksi markkinataloudessa elävien ihmisten arkea. Onkin tärkeää pohtia yhteisötelevisiion kaupallisia kriteereitä.

Kaupallisia kriteereitä tulee tarkastella kaksijakoisesti niin, että toisaalta pyritään kannattavuuteen, mutta toisaalta pidetään huolta kuluttajasta.

Kaupallinen yhteisötelevisio ei saisi toimia puhtaasti kaupallisin ehdoin, sillä on vaarana, että yhteisö tuotteistetaan. Yhteisöt kun muodostavat asiakasyhteisön potentiaalini eli kaikista yhteisöistä saattaa tulla kuluttamista edistäviä sosiaalisia kulutusyhteisöjä. Kanavan tulisi suhtautua kulutuskulttuuriin – myös kanavan sisällä – kriittisesti. Teesinä esimerkiksi: järkevä kulutus, kestävä

kehitys, terve identiteetti. Tätä silmällä pitäen kanavalla voisi toimia kuluttajafoorumi, joka valvoisi yleisön etuja.

Digi-tv:n mahdollisuudet monipuoliseen ansaintaan ovat muutamana vuoden päästä erittäin hyvät. Terveysmedioita, internet-sivustoja ja terveysterveystarjontaa on Suomessa valtava määrä, mutta televisiosta sellainen puuttuu, yksittäisiä ohjelmia lukuun ottamatta. Terveysterveys siis kiinnostaa kansalaisia.

Terveysterveystarjonta ja sen tuotantosektori ovat kaupallisessa mielessä suuri potentiaali, ei vain palveluiden tarjonnan vaan myös ansaintan mielessä. Terveysterveyskanavasta voisi kehkeytyä merkittävä alaa yhdistävä palvelu- ja kauppapaikka.

Kaupallinen terveysterveyskanava voisi siis kannattaa, mutta vuosien päästä.

Lähteet

- Andersen Business Consulting (2001): Study relating to the directive "Television without Frontiers" –Lot 2 "Outlook of development of the market for European audiovisual content and of the regulatory framework concerning production and distribution of this content". Public workshop, Brussels.
- Andersson, Benedict (1983): Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso.
- Baldwin Thomas F. and McVoy D. Stevens (1983): Cable Communication. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 07632. United States.
- Brandrup Rolf (2002): Digital TV and Public Service in the Nordic Countries. Artikkele teoksessa Interactive Television. TV of the Future of TV? Edited by Jensen Jens F & Toscan Cathy. Media & Cultural Studies 1/2002. Aalborg University Press. Denmark.
- Bruckman, Amy & Resnick, Mitchel (1995): MediaMOO: virtuaalinen yhteisö ammattilaisille. Teoksessa Huhtamo Erkki & Lahti Martti (toimittanut): Sähköiho. Vastapaino.
- Carey, James (1975): A Cultural Approach to Communication. Communication 1/1975. Suomeksi "Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta", Tiedotustutkimus 2/1999.
- Carpentier Nico, Lie Rico and Servaes Jan (2000): Is there a Role and Place for 'Community Media' in the New Remit? Artikkele RIIPE -konferenssissa 17-19.1.2002. Helsinki ja Tampere.
- Carr W & Kemmis S (1986): Becoming Critical: Education, Knowledge and Action Research. Falmer Press. London.
- Castells Manuel ja Himanen Pekka (2001): Suomen Tietoyhteiskuntamalli. Sitra 242, WSOY.

- Cohen L & Manion L (1995): *Research Methods on Education*. 4. Edition. Routledge. London.
- Dewey John (1925): *Experience and Nature*. Open Court. Chicago.
- Dewey John (1916): *Democracy and Education*. MacMillan. New York.
- Digitoday.fi (30.3.2003): Optimismia ilmassa. Ennuste: Sata miljoonaa digityv-taloutta 2003.
- Digitoday.fi (18.3.2003): Määrä nousi yli viidenneksen. Canal Digital kasvatti tilaajamäärää.
- Digitoday.fi (19.2.2003): Canal+ Technologies ja Cardinal yhteistyöhön. Suomalainen MHP-ohjelmisto osaksi Canal+ Technologiesin tuotepakettia.
- EBU (2002): DTT positioning in Western Europe. Strategic Information Service. May 2002.
- Edmunds, Marlene: Digital age – a healthy. Television Europe, Huh tikuu 2001.
- Eerikäinen Hannu (1994): Muutos ja utopia: media, postmoderni, avantgarde. Mediatieteen tarkastelua. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta, lisensiaattityö. Rovaniemi.
- Eerikäinen Hannu (1993): Videon poliittinen utopia: gerilla-tv ja sen perilliset. Teoksessa Tarkka Minna (toimittanut): Video, taide, media. Taide. Helsinki.
- Eriksson-Backa, Kristina (2002): User Satisfaction of Health Messages in Mass Media. Alustus Mediatutkimuspäivillä, Turku 1.-2.2.2002.
- Ermi, Laura & Sotamaa, Olli (2002): Yksityistä nautintoa ja yhteistä jakamista. Televisionkatsojien odotuksista ja asenteista. Mediumi 1.3. (www.m-cult.net/mediumi/)
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Figallo Cliff (1998): *Hosting web communities: building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*. John Wiley & Sons, Inc. United States.
- Finnpanel (2003): Lehdistötiedote 15.1.2003: Marraskuussa digisoittimia 40 000 taloudessa. Sovitinten määrä kasvanut syyskuusta 2002. (www.finnpanel.fi/)
- Finnpanel (2002): Tv-taloudet Suomessa 2001.

- Fornäs Johan (1999): Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä. Teoksessa Aki Järvinen & Ilkka Mäyrä (toim.): Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. Tampere. Vastapaino / Tampereen AMK, Taide ja viestintä. Tampere. Artikkelin ensijulkaisu Nordicom Review 19:1 (1998).
- Fuller Linda K. (1994): Community Television in the United States: A Sourcebook on Public, Educational, and Governmental Access. Westport, CT: Greenwood Press.
- Gronow Pekka (toimittanut) (1987): Sähköinen viestintä ja paikallinen kulttuuri. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1987.
- Guba EG & Lincoln YS (1994): Competing Paradigms in Qualitative Research. Teoksessa Denzin NK & Lincoln YS (ed.): Handbook of Qualitative Research. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Hannula-Stenqvist Kirsi (2001): Digitaalinen televisio aloittaa 27.8.2001 – mikä on interaktiivisuuden rooli? Interaktiivisten sisältöpalvelujen merkitys maanpäällisen digi-tv:n aloitusvaiheessa Suomessa. Toimijoiden näkemykset suhteessa katsojien odotuksiin. Lopputyö, Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio.
- Heikkinen Hannu L.T., Huttunen Rauno, Moilanen Pentti (1999): Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Atena. Juva.
- Hellman Heikki (1999): From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland. University of Tampere. Acta Universitatis Tamperensis 652.
- Hellman Heikki & Sauri Pekka (1997): Hybridikanavien nousukausi: Kilpailu ja television ohjelmamarknetaan muutos Pohjoismaissa 1988-1995. Tiedotustutkimus 20(2).
- Hellman Heikki (1988): Uustelevisio aika? Yleisradiotoiminnan edellytykset television rakennemuutoksessa. Hanki ja Jää.
- Helsingin Sanomat (14.1.2003): Digi-tv:n paluukanavat alkavat viimein aueta jokapoikalle. (www.helsinginsanomat.fi).
- Helsingin Sanomat (24.4.2001): Televisiosta kuoriutuu digi-tv.
- Jankowski Nick, Prehn Ole and Stappers James (ed.) (1992): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. (Acame-

- dia Research Monograph, No.6). 1992 John Libbey & Company Ltd. London.
- Johansson Tobias (2002): Lightning the Campfire: The Creation of a Community of Interest Around a Media Company. The International Journal on Media Management. www.mediajournal.org. MCM Institute University of St. Gallen, Switzerland.
- Jääskeläinen Kari (2001): Strategic Questions in the Development of Interactive Television Programs. 2/2001 Taideteollisen korkeakoulun Hyv Labin väitöskirja.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2003): Terveyskanava ei auennut. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Loppuraportti huhtikuu 2003. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2002b): Revoluutiosta evoluutio. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Väliraportti III kesäkuu 2002. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2002a): Yksisuuntaista odotetta. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Väliraportti II tammikuu 2002. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2001): ”Mahdollisuuksien avaus”. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Väliraportti I toukokuu 2001. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta Seppo (1995): Yhteisölehti vuorovaikutuksen keskuksena. Teoksessa Kangaspunta Seppo (toimittanut): Lähemmäs vielä. Paikallisljournalismin täyspakkaus. Moniviestintä.
- Kauppalehti 24.20.2002: Nettisaittiin sitoutuneet huomaavat helpommin mainokset.
- Kellner Douglas (1992): Public Access Television and the Struggle for Democracy. Artikkeliteoksessa Wasko Janet and Mosco (ed.): Democratic Communications in the Information Age. Norwood NJ: Ablex Publishing.
- Kiviniemi Kari (1999): Toimintatutkimus yhteisöllisenä prosessina. Teoksessa: Siinä tutkija missä tekijä. Atena. Jyväskylä.

- Klein Naomi (2001): No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. WS Bookwell Oy. Juva.
- Kultu (98/2000): Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. Kuluttajatutkimukset -hanke, teknologiakatsaus. Tekes.
- Kunelius Risto (1998): Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY. Juva.
- Kurki Leena (2000): Sosiokulttuurinen innostaminen. Muutoksen pedagogiikka. Vastapaino. Tampere.
- Kääpä, Katariina (2000): Digi-televisio kasvattaa ohjelmatarjontaa vähitellen. Kuurojen lehti 7/2000, 26-27.
- Laukkanen Markku (12.2.2001): Digi-tv:sta tietoyhteiskunnan tärkein laite. Kirjoitus Helsingin Sanomissa.
- Lehtonen Heikki (1990): Yhteisö. Vastapaino. Tampere.
- Lehtonen Turo-Kimmo (1999): Rahan vallassa. Tutkijaliitto. Helsinki.
- Linturi, Risto (2000): Vuorovaikutusteknologian läpimurto. Teoksessa: Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. Toim. Virpi Salin. WSOY. Juva
- LTT (2001): Sisällöntuotannon arvoketjun rahoitus. Martikainen Minna, Niilola Kari, Pulkkinen Matti, Selosmaa Jenni, Tiilikka Jussi ja Vaihekoski Mika. LTT-tutkimus Oy kaksi tutkimusta
- LVM 25/2002: Digitaalisen television ansaintalogiikat. Toimintakenttä, liiketoimintamallit ja tulevaisuudennäkymät. Liikenne- ja viestintäministeriön Julkaisuja 25/2002.
- LVM 2/2002: Yksityisyyden suoja digitaalisessa televisiossa. Liikenne- ja viestintäministeriön Julkaisuja 2/2002.
- Mangs Ulla (1987): Pohjanmaan paikallistelevisio Teoksessa Gronow Pekka (toim.) Sähköinen viestintä ja paikallinen kulttuuri. Valtion painatuskeskus 1987. Helsinki.
- Mediavision 2002.
- Mediumi 1.3. verkkolehti. (www.m-cult.net/mediumi/)
- Metsämuuronen Jari (2000): Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologiasarja 4. Jaabes OÜ. Viro.
- Mitra & Cohen (1999): Analyzing the Web. Directions and Challenges. In: Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net. Ed. Steve Jones. Sage Publications. Thousand Oaks (Calif)

- Moring Inka & Valtonen Sanna (1999): Manhattanin tribalistin paluu. Journalismi, juuret ja yhteisö. James Careyn haastattelu. Tiedotustutkimus 4/1999.
- Moilanen Panu (2001): Virtuaaliyhteisöt. Luento. Jyväskylän yliopisto 30.11.2001. Osoite: (www.cs.jyu.fi/).
- MTV (2002): MTV OY Tutkimus 2002. Tv-katsoja mainosviestien maailmassa.
- Mäkinen Maarit (2000): Internet yhteisöllisenä medianä. Teoksessa Heinonen Ari, Mäkinen Maarit, Ridell Seija, Martikainen Ari, Halttu Mika, Sirkkunen Esa: Verkkotorilla. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkko-mediassa -projektin loppuraportti. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere.
- Nieminen Hannu (1999): Lupaus median konvergenssista. Tiedotustutkimus 4/1999.
- Nieminen Juha (2001): Virtuaaliyhteisö – mikä se on ja mitkä ovat sen toteutumisen kulmakivet? Esitelmä Helsingin Tietojenkäsittely-yhdistys Hetkessä.
- Nyman, Göte (2000): Maailmankuvat ja kuvat maailmasta. Teoksessa: Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. Toim. Virpi Salin. WSOY. Juva.
- Nymo Birger J. (1992): Norway: Deregulation of broadcasting and community television. Teoksessa Jankowski Nick, Prehn Ole and Stappers James (ed.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. (Acamedia Research Monograph, No.6). 1992 John Libbey & Company Ltd. London.
- Näränen Pertti (2002): Digitaalinen televisio. Mediumi 1.3. Verkkolehti: (www.m-cult.net/mediumi/)
- Näränen Pertti (1999): Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. Tiedotustutkimus 4/1999.
- Näränen Pertti (1998): Digi-tv + itv = Money-tv? Mediavirtuoosi kesä 1998.
- Olkinuora, Hannu (2000): Sulkakynästä Internetiin, mikä muuttui? Teoksessa Virpi Salin (toim.): Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. WSOY. Juva.

- Ollikainen, Heikki (2002): Vertaistuki virtaa Me Vähentäjissä. Tiimi 2/2002. (www.a-klinikka.fi/tiimi).
- Ovaskainen Marko & Ritsilä Jari (2001): Elektronisen kaupankäynnin tulevaisuudenkuva ja osaamistarpeet. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Julkaisuja 151/2001.
- Owen Bruce & Wildman Steven (1992): Video Economics. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Pantzar Mika (1996): Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tie- teestä kulutuksen taiteeseen. Hanki ja Jää. Helsinki.
- Papathanassopoulos Stylianos (2002): European Television in the Di- gital Age. Issues, Dynamics and Realities. Ploty Press, Blackwell Publishers Ltd. USA.
- Pietilä Veikko (1997): Joukkoviestintätutkimuksen valtatiellä. Tutki- musalan kehitystä jäljittämässä. Vastapaino. Tampere.
- Ranta Pekka (1999): Kuinka mediataiteesta tulee populaarikulttuuria U2-yhtyeen Zoo-TV -konsertissa. Laudatur-työ Taiteiden tiede- kunta, Mediataiteen laitos, Lapin yliopisto.
- Rheingold, H. (2000) The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Revised ed. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rifkin Jeremy (2001): The Age of Access. The New Culture of Hyper- capitalism, Where All of Life Is a Paid-for Experience. Jeremy P. Tarcher/Putnam. New York. USA.
- Rinnetmäki Mikael ja Pöyhtäri Ari (2001): Digi-TV:n palvelunteki-jän opas. Tekes. Helsinki.
- Salmi Tuija (2002): Wellnet Oy ja Terveyskanavan jäsenjärjestöjen odotukset. Tampereen Ammattikorkeakoulu, Taide ja viestintä. Lopputyö.
- Schuler Douglas (1996): New Community Networks. Wired for Change. Addison-Wesley Publishing Company, ACM Press. New York.
- Severson, Pernilla (2002): Aloita loppukäyttäjistä! Kuinka digi-tv tu- li Ruotsiin. Mediumi 1.3. (www.m-cult.net/mediumi/)
- Sihvonen, Tanja & Suominen, Jaakko (2002): Töllö näpyttäjien näyt- tämönä – performanssi ja yhteisöllisyys tv-chateissa. Mediumi 1.1. (www.m-cult.net/mediumi/).

- Suominen Jaakko (2001): Digitaalisen median kulttuurinen yhteisö. Kulttuuri, teknologia ja vuorovaikutus -seminaari Tampereella 13.12.2001.
- Syrjälä L, Ahonen S, Syrjäläinen E ja Saari S (1994): Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjapaino Westpoint Oy. Kirjayhtymä. Rauma.
- Tarkka Minna, Hintikka Kari A. ja Mäkelä Asko (toim.) (1996): Johdatus uuteen mediaan. Edita. Helsinki.
- Tekes 118/2001: Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot.
- Toiviainen, Hanna (2002): Terveystieteiden toimijoiden moninaiset verkostot. Alustus Mediatutkimuspäivillä, Turku 1.-2.2.2002.
- Turpeinen Marko (2001): Customized Media Content. Combining Personalization with Community Communications. Alma Media Publications. 2001.
- Valtioneuvosto (1999): Digi-tv ohjelmistoluvat. (www.vn.fi).
- Van Tassel Joan M. (1996): Advanced Television Systems: Brave new TV. Focal Press.
- Watson & Hill (1984): A Dictionary and Media Studies. Edward Arnold.
- Wellnet (2001): Lehdistö tiedote 26.8.2001.
- Åberg, Leif (2000): Onko joukkoviestinnällä tulevaisuutta. Teoksessa Virpi Salin (toim.): Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. WSOY. Juva.

Liitteet

LIITE 1

THYTV -projektin kuluessa haastatellut henkilöt 2001-2003, työpaikka pääasiassa tuolloinen.

Aarnio Marja, Wellmedia
Aromaa Juha, MLL
Berg Helena, Kuntoutussäätiö
Blomberg Esa, Tietoenator
Haltia Leila, YleTeema, Opinportti
Heikkilä Heikki, Tampereen yliopisto, TaY
Heiskanen Jari, Kuurojen Liitto
Himmelstein Hal, Brooklyn College of the City University of New York. USA
Hindsberg Eevaliisa, SPR
Hujanen Taisto, TaY
Jouhki Mika, SPR
Jääskeläinen Kari, Espoo
Kalli Seppo, Ortikon Interactive
Kapiainen-Heiskanen Päivi, Nettiradio Mikaeli
Karisto Hannu, Yle Teema, Into
Karvonen Anni-Elina, Yle Teema, Avoin Foorumi
Katko Riitta, Suomen Reumaliitto
Koiso-Kanttila Kimmo, Wellnet
Kosonen Ismo, liikenne- ja viestintäministeriö
Kostiainen Erkki, Suomen Apteekkariliitto
Kytömäki Marja, Suomen Sydänliitto
Lahtinen Juhana, Suomen Mielenterveysseura
Laiho Hannu-Pekka, SPR
Lavonen Mika, Yle24
Lehmusvaara Lotta, A-klinikkasäätiö
Lehtinen Jorma, Med-Video
Leikkari Erkki, Modirum
Leinonen Marju, Wellmed

Lindberg Jan, Duodecim
Lipponen Satu, Suomen Syöpäyhdistys
Liukkonen Esko, Plaza TV, Sonera
Lähtenmäki Hanna, Yle Teema
Mannonen Paula, Terveyden edistämisen keskus
Mariola Karin, TV2, Akuutti
Mauriala Auli, A-klinikkasäätiö
Meriläinen Ari, Terveysportaali, Yle
Miettinen Jorma, MTV3
Mäkinen Maarit, TaY
Mäkipää Antti, Kuurojen Liitto
Määttä Pirkko, Suomen Sydänliitto
Nieminen Risto, Urheilutelevisio
Nikunen Kaarina, TaY
Näränen Pertti, TaY
Pasanen Leena, Yle Teema
Peltoniemi Teuvo, A-klinikkasäätiö
Picard Robert, Turun Kauppakorkeakoulu, Yritystalouden tutkimus-
keskus, Mediaryhmä
Pöyhtäri Ari, Sofia Digital
Rastas Perttu, Kiasma
Rautalahti Matti, Suomen Syöpäyhdistys
Remling Sasha, MoonTV
Ropponen Leena, Suomen Sydänliitto
Salmi Juha, Wellnet, Kotikanava, Asuntotuotanto
Salonen Kristina, Suomen Mielenterveysseura
Silvo Ismo, Yle Teema
Solla Sami, Urheilutelevisio
Tammi Tuukka, Terveyden edistämisen keskus
Tuominen Arto, Wellnet, Wellmedia
Turpeinen Marko, Alma Media
Vahala Heikki, MTV3, UTV
Vakkuri Riikka, Kuntoutussäätiö
Valjus Ville-Veikko, Press Video
Vertio Harri, Terveyden edistämisen keskus, Wellnet, Terveyskanava,
Wellmed
Wessman Tiina, Dagmar

LIITE 2

Sanasto

Kirjassa esiintyy hyvin paljon erilaisia termejä, lyhenteitä ja käsitteitä. Sanaston luomista hankaloittaa se, että valtakielenä käytetyssä englannin kielessä, teknisessä ja informaatioteknologian sanastossa käytetään eri termejä ja lyhenteet merkitään eri tavoin. Tyypillisiä ovat isoilla kirjaimilla merkityt termit kuten TV, kun suomen kielen oikeinkirjoitus vaatii pieniä kirjaimia tv. Termien ohella myös www -osoitteita.

ADSL. Asymmetric Digital Subscriber Line. Teknologia, jonka avulla puhelinlinjaa pitkin on mahdollista siirtää dataa kuluttajalle (downstream) suurella nopeudella. Toiseen suuntaan (upstream) on tarjolla yleensä hitaampi nopeus. ADSL on kehitetty erityisesti tilaus-videon (video on demand) sovelluksia ja nopeita internet-yhteyksiä ajatellen.

Analoginen. Vaihtelevaa lähetyssignaalia kuvaava termi. Analoginen laite toimii analogisilla signaaleilla.

Ansaintalogiikka. Yrityksen tai muun yhteisön ansaintalogiikalla tarkoitetaan yleisesti sen toiminnan kannattavuuden perustaa, tapaa tai mallia, jolla yritys/yhteisö tuottaa voittoa tai ansaitsee olemassaolonsa. Liiketoiminnassa ansaintalogiikka viittaa laajimmillaan yrityksen strategialogiikkaan. Kyse on siitä, miten yritys pitkällä tähtäimellä turvaa markkina-asemansa ja kilpailukykynsä.

ATSC. Advanced Television Systems Committee. Yhdysvaltalainen televisiojärjestelmien standardointikomissio ja sikäläisen, 8-VSB -nimellä tunnetun signaalimodulaation kehittäjä. <http://www.atsc.org/>

Boksi. Tarkoittaa set-top-boksia ja digi-boksia. Synonyymeja sovitin, viritin ja englanniksi box.

Brandi. Tuote- ja tavaramerkki.

Broadcast. Radion ja television lähetystoiminta. Vertaa narrowcast.

Conditional Access Systems. CAS. Niin sanottu pääsyteknologia; maksutelevisiossa tietokoneohjelman ja usein set-top-boksissa olevan sähköisen kortinlukijan luoma systeemi, joka varmistaa, että salatun signaalin purku (=maksu-tv-ohjelman katsominen) onnistuu vain maksaneilta katsojilta.

Case. Tutkittavaa tapausta ja asiaa tarkoittava tieteen käsite.

DAB. Digital Audio Broadcasting eli digitaalinen radio.

Decoder. Suomalaisittain decoderi. Maksutelevisiopääte.

Digitaalinen. Digitaalinen lähetyssignaali digi-tv:ssa. Virtapiiri, jossa kaksi pysyvää tilaa, korkea tai matala, on tai off. Eli kotivastaanottimissa tarkoittaa, että lähetys näkyy aina täydellisenä.

Digital Teletext. Suomeksi sanahirviö 'supertekstit'. Digitaalinen teksti-tv, joka voi sisältää myös kuvia, animaatioita ja tekstilinkkejä. Sivujen selaus ei edellytä paluukanavan (kuten modeemiyhteyden) käyttöä, vaan materiaali vanhan teksti-tv:n lailla digi-boksiin.

Diskurssi. Puhetapa. Monimerkityksellinen ja laaja tieteellinen termi.

DTT. Digital Terrestrial Television, maanpäällistä radioverkkoa pitkin jaettava digitaalinen televisio.

DTV. Digital Television. Yleislyhenne eri digi-tv-järjestelmille ja englanninkielessä käytetty digi-tv:n lyhenne.

DVB. Digital Video Broadcasting. Eurooppalainen, alan teollisuuden yhdessä laatima digi-tv -standardi, joka valittu digitaaliseksi lähetyksjärjestelmäksi. DVB-tunnusta käytetään myös lisämerkintöjen DVB-T, DVB-C ja DVB-S kanssa. T = terrestrial eli maanpäälliset digi-tv-lähetykset. C = cable eli kaapelilähetykset. S = satellite eli satelliittilähetykset.

EBU. European Broadcast Union, Euroopan Yleisradioliitto. www.ebu.ch.

e-Commerce. Katso T-Commerce.

Ekstranet. Rajatulle käyttäjäjoukolle tarkoitettu organisaatioiden välinen tietoverkko, jonka toteutuksessa yleensä hyödynnetään internetiä. Ekstranet voi toimia organisaation ja sen yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden yhteisenä erillistietoverkkona.

EPG. Electronic Programme Guide. Kanava- tai ohjelmaopas. Digiboksissa toimiva ohjelasovellus, joka tarjoaa kaukosäätimellä selatavassa muodossa tulevan viikon ohjelmätiedot ja pääsyn mahdollisesti ohjelmiin liittyvien mainosten, kilpailujen ja lisätietojen pariin.

FCC. Federal Communications Commission. Yhdysvaltojen johtava liittovaltion viestintäviranomais, joka päättää muiden muassa radiotaajuuksien jakoperusteista.
<http://www.fcc.gov/>

HDTV. High Definition Television. Teräväpiirtotelevisio.

HST. Henkilön sähköinen tunnistaminen. Vertaa HST-kortti.

ICT. Information and Communication Technology, informaatio- ja kommunikaatioteknologia. Käytetty lyhenne ICT-ala tai ICT-sektori, joskus vain IT-ala.

IDTV. Integrated DTV, myös iDTV. Integroitu televisio, jossa sisäänrakennettuna digi-signaalin vastaanotto.

Independent. Nimitystä käytetään riippumattomista ja yksityisistä televisioista ja tv-yhtiöistä.

Integroitu digi-tv. Tarkoitetaan digi-tv -vastaanotinta, johon on sisäänrakennettu digi-lähetysten vastaanottoon vaadittava teknologia. Vertaa IDTV ja iDTV.

Interaktiivisuus. Käsite tarkoittaa vuorovaikutteisuutta ja niitä käytetään tässä rinnakkain, vaikka niiden painotuksessa on eroja; esimerkiksi interaktiivisuus on leimallisesti teknisempi termi. Yksisuuntaisena käsite tarkoittaa lähettäjä-vastaanottaja -vuorovaikutusta. Kaksisuuntaisena lähettäjä-vastaanottaja-lähettäjä- sekä vastaanottaja-vastaanottaja -vuorovaikutusta.

Intranet. Organisaation sisäinen verkko. Internetiä voidaan käyttää tiedonsiirtokanavana intranetin eri osien yhdistämiseksi

ISDB. Integrated Service Digital Broadcasting, japanilainen digi-tv-standardi.

Killer application. Kaupallinen termi, jolla kuvataan voittavaa sovellusta, joka lyö itsensä läpi kuluttajalle.

Kovergenssi. Yhdentyminen. Yhdentyminen voi olla taloudellista, teknistä ja kulttuurista yhdentymistä.

Life style. Elämäntyyli ja -tapa sekä näitä asioita kuvaavat mediat.

MHP. Multimedia Home Platform. Eurooppalaisen DVB-projektin työnä syntynyt avoimeen Java-koodiin perustuva digi-tv-toiminnan API-standardi, joka mahdollistaa erilaisten interaktiivisten sovellusten laatimisen ja käytön erilaisissa päätelaitteissa. <http://www.mhp.org/> Vertaa MHP-boksi, joka mahdollistaa paluukanavayhteyden.

Moderointi. Esimerkiksi tv-chat, jossa toimittaja (moderoija) välittää, muokkaa ja kontrolloi viestejä.

Multipleksi, mux, kanavanippu. Digitaalisen lähetyksjärjestelmän signaali, jolla ohjelmakanavat lähetetään katsojalle yhtenä nippuna. Multipleksi eli kanavanippu sisältää useita ohjelmia ja palveluja, kaiken niihin liittyvän kuva- ja äänimateriaalin sekä oheispalvelujen datan. Suomen digi-tv:ssa on kolme muxia.

Must carry -jakeluvelvoite. Periaate, jonka mukaan yleisradio-ohjelmat on jaettava kaapelitelevisioverkoissa korvauksetta. Jakeluvelvoitteen piiriin kuuluvat myös MTV3:n ja Nelosen lähetykset.

Narrowcast. Käsite kehitettiin valtavirraksi kutsutun broadcast -toiminnan vaihtoehtotermiksi kuvaamaan suppeampia teemakanavia ja toisaalta yhteisöllisiä vastatelevisioita ja videokonferenssin tyyppisiä keskinäisviestinnän muotoja.

Paluukanava. Yhteys vastaanottimesta takaisin lähettäjälle, jolloin puhutaan vuorovaikutteisuudesta ja kaksisuuntaisuudesta. Paluukanava mahdollistaa vuorovaikutteiset lisäpalvelut, esimerkiksi pankkiasioinnin, tilauksen, oston, äänestämisen sekä myöhemmin sähköpostin ja internetin. Vertaa MHP-vastaanotin.

Pay-TV, maksu- tai tilaajatelevisio, PTV. Perinteisesti satelliittikanavien kuukausimaksullinen kanavapaketti. Digi-järjestelmä mahdollistaa PTV:n myös antennivälitteiseen verkkoon ja myös PPV:n (pay per view), jossa katsoja maksaa yksittäisistä valitsemistaan ohjelmista määrätyn minuuttihinnan perusteella.

Pay per view. Tarkoittaa yksittäisten ohjelmien ja palveluiden ostmista minuuttihinnan perusteella.

Penetraatio. Englannin kielen sanasta johdettua termiä käytetään digi-tv:n yhteydessä yleisesti hiukan sotasassa merkityksessä läpimurto.

Prime time. Katselun huippu eli kellonaikaväli, jolloin television katsojia on yleensä eniten. Aikarajat asettuvat yleensä klo 18-23 väliselle ajalle, mutta mitään virallista prime time -määritystä ei ole.

PSB - Public service broadcasting. Julkisen palvelun yleisradiotoiminta.

PVR. Personal Video Recorder ja DVR, Digital Video Recorder. Digitaalinen tv-ohjelmien kovalevytallennin.

Set-top-box, STB, digi-sovitin, digi-pääte, digi-boksi. Yleisnimitys lisälaitteille joita käytetään digitaalisten tv-lähetysten vastaanottamiseen ja vuorovaikutteisten palvelujen käyttöön analogisella televisiolla. Usein termejä käytetään siten, että set-top-boksi on yksisuuntainen ja digi-boksi kaksisuuntainen. Digisovitin muuntaa digitaalisen signaalin vanhaan analogialaitteeseen sopivaksi. Modeemin tai vastaavaa paluukanavayhteyttä käsittelevä malli (digi-boksi) voi tuoda myös internet-yhteyden kuvaruudulle. Ohjelmakortin lukijan sisältävä malli voi toimia maksullisten tv-lähetysten salauksen purkulaitteena. Tekniseltä perustaltaan digisovitin on pieni tietokone, joka sisältää prosessorin, muistikapasiteettia ja erilaisia liitäntöjä muihin laitteisiin. Katso tietotekniikan termisuosituksia: <http://www.tsk.fi/terminit/talkoot/>

SMS. Service message system tarkoittaa mobiilin tekstiviestiä. Termi tulee vastaan tv-chatin yhteydessä, samoin kuin uudempi sovellus MMS, Multimedia message system, joka mahdollistaa myös kuvaviestin.

Success story. Menestystarina.

Supertekstitelevisio. Termi tarkoittaa tekstitelevisiota digitaalisessa televisiossa, jossa analogisen teksti-tv:n ominaisuuksiin tulee enemmän grafiikkaa, kuvaa, multimediaa, animaatiota, mainontaa ja linkkejä. Vertaa englannin kielen termi digital teletext.

Synergia. Yhteensopivuus ja yhteisvaikutus.

T-Commerce, T-kauppa. Television välityksellä tehtävä kauppapahtuma, vertaa e-Commerce, e-kauppa (verkkomedia) ja m-commerce, m-kauppa (mobiili).

Terrestrial. Tarkoittaa maanpäällistä eli tässä yhteydessä maanpäällistä televisiota eli antennivälitteistä jakelua. T-kirjain kuvaa maanpäällisiä digi-sovittimia, esimerkiksi DVB-T. Kaapeliboksi on puolestaan DVB-C ja sattelliittiboksi DVB-S.

Transaktio. Lähinnä pankkitermi, joka tarkoittaa rahansiirtoa.

UMTS. Universal Mobile Telecommunications Services, hiljalleen rakenteilla oleva ns. kolmannen sukupolven (3G) matkaviestinjärjestelmä, joka perustuu aiemmin sotilassovellutuksissa käytettyyn hajasppektri-tekniikkaan. Järjestelmä käyttää 230 MHz:n levyistä radiotaajuuskaistaa ja voi tarjota mobiililaitteisiin nopeita ja tehokkaita internet- ja videopalveluita.

VHS. Video Home System. Analogisen kotivideonauhurin vallitseva standardi, joka voitti 1980-luvun markkinakilpailussa lukuisat kilpailijat järjestelmät.

Video on demand. VOD. On demand. Tilausvideo. Järjestelmä, jossa digitaalisia tv-ohjelmia, elokuvaa ynnä muuta varataan ja ladataan kotilaitteeseen, televisioon tai tietokoneelle, yleensä maksua vastaan. Sattelliittikanavilla käytössä myös Near VoD, jolloin esimerkiksi illan elokuvaa lähetetään porrastetusti.

Win reward -sovellus tarkoittaa esimerkiksi visailuohjelmaa, kilpailua tai muuta muotoa, jossa voi voittaa palkinnon.

LIITE 3

Kotimaisen digi-tv:n kehityksen kannalta tärkeät vuosiluvut ja päivämäärät. (Muokattu digitv.fi -sivustolta).

1995

- ❑ 31.12. Liikenneministeriön ”Yleisradiotoiminnan strategiaselvitys Radio ja televisio 2010” julkistettiin.

1996

- ❑ Valtioneuvoston periaatepäätös radio- ja televisiotoiminnan digitalisoinnista.

1997

- ❑ 10.2. Liikenneministeriö kutsui asiantuntijatyöryhmän valmisteamaan yleisradiotoiminnan digitalisoinnin toteuttamista.
- ❑ 15.7. Satelliittivälitteinen TV Finland aloitti digitaaliset tv-lähetykset Euroopassa asuville ulkosuomalaisille.
- ❑ 25.9. Ensimmäiset koelähetykset digitaalisessa maaverkossa alkoivat Espoon radio- ja tv-asemalta.

1998

- ❑ 15.5. Liikenneministeriö julkisti digi-tv-työryhmän raportin: ”Digitaalinen televisio ja Suomi”.
- ❑ 16.6. Suomen Digi-TV-Forum perustettiin.
- ❑ 16.12. Liikenneministeriö julisti digitaalisen televisiotoiminnan toimiluvat haettaviksi.

1999

- ❑ 1.2. Digitaalisten toimilupien hakuaika päättyi. Hakemuksia jätettiin 27 kappaletta.
- ❑ 17.5. Digita Oy alkoi rakentaa digitaalisen televisioverkon ensimmäistä vaihetta.
- ❑ 23.6. Liikenneministeriö myönsi digitaalisten valtakunnallisten yleiskanavien toimiluvat *MTV Oy*:lle, *Oy Ruutunelonen Ab*:lle, *Deuterium Oy*:lle ja *Wellnet Oy*:lle. Lisäksi valtioneuvosto myönsi valtakunnallisen toimiluvan kolmelle digitaaliselle erikoiskanavalle (elokuva-, koulutus ja urheilukanavalle) ja alueellista ohjelmistoa lähettävälle televisiokanavalle. Lisäksi yksi kanavanippu varattiin kokonaan *Yleisradio Oy*:n käyttöön julkisen palvelun televisiotoiminnan toteuttamiseksi.

2000

- ❑ 1.9. Digitaaliset koelähetykset alkoivat pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa ympäristöineen. Alkuvaiheessa nykyiset kanavat TV 1, TV 2, MTV3 ja Nelonen lähetettiin rinnakkain sekä digitaalisina että analogisina lähetyksinä.
- ❑ Digi-tv-verkon rakentamisen ensimmäinen vaihe valmistui vuoden 2000 loppuun mennessä, jolloin yli puolet suomalaisista asui digi-tv:n lähetyalueella.

2001

- ❑ 27.8. Kansallinen aloituspäivä. Toimiluvan haltijat aloittivat varsinaiset digi tv-lähetykset yhtä aikaa.
- ❑ Vuoden loppuun mennessä valmistui digitaalisen lähetysverkon toinen vaihe. Tuolloin lähetyalue kattoi 70 % Suomen väestöstä.

2002

- ❑ Toukokuussa ensimmäinen MHP -vastaanotin markkinoille.
- ❑ 16.6. Liikenneministeriö julisti haettavaksi kolme kappaletta verkkolupia televisioverkoissa, kaksi radioverkoissa ja enintään kolme kappaletta valtakunnallisia ohjelmistolupia maanpäälliseen digitaaliseen televisiotoimintaan. Ohjelmistolupien hakuaika päättyy 16.8.2002.

- ❑ 18.6. Liikenneministeriö julkisti digi-tv-työryhmän raportin: “Digi-tv:n yleistyminen vaatii kehittämissyhtiölle useampia omistajia”.
- ❑ 18.10. Liikenne- ja viestintäministeriö asettanut työryhmän selvittämään neljännen digiverkon käyttöä.
- ❑ 22.11. Digita Oy:lle myönnettiin verkkolupia, jotka oikeuttavat kolmen digitaalisen kanavanipun (A,B,C) kapasiteetin hallinnointiin ja myyntiin.

2003

- ❑ 13.3. Valtioneuvosto myönsi neljä uutta ohjelmistolupaa. Luvan saivat Canal+ Finland kolmelle elokuvakanavalle, Vizor Oy Ostoskanavalle, Janton Oy pääkaupunkiseudun ja Tampereen aluetelevisiolle ja Turun Kaapelitelevisio Oy.

2006

- ❑ Vuoden loppuun mennessä digitaalisen verkon peittoalue tulee olemaan suunnilleen sama kuin nykyisen analogisen.
- ❑ Suunnitelmien mukaan vanhat analogiset lähetykset päättyvät vuoden lopussa. Tämän jälkeen televisio-ohjelmia voi katsoa vanhalla tv:llä vain digitaalisen lisälaitteen avulla.

Viestintämarkkinalaki

Liikenne- ja viestintäministeriössä (www.mintc.fi) on valmisteilla viestintämarkkinalainsäädännön kokonaisuudistus. Uudistus toteutetaan kahdessa vaiheessa. Viestintämarkkinalailla pyritään turvaamaan Suomen asema eturivin tietoyhteiskuntavaltiona sekä takaamaan suomalaisille yrityksille paras mahdollinen kilpailuasema globaaleilla viestintämarkkinoilla.

Viestintämarkkinalain ensimmäinen vaihe astui voimaan 1.7.2002. Hallituksen esitys viestintämarkkinalain ensimmäisestä vaihteesta annettiin eduskunnalle 21.12.2001. Tasavallan presidentti vahvisti lait 14.6.2002. Uusitut lait astuivat voimaan 1.7.2002.

Lakiesitys löytyy lopullisessa muodossaan eduskunnan kotisivuilta (www.eduskunta.fi) tai Finlex-säädöstietopankista (www.finlex.fi).

Viestintäverkkoja koskeva lainsäädäntö yhtenäistettiin siten, että televisio- ja radioverkkoja koskeva sääntely siirrettiin telemarkkinalakiin. Samalla telemarkkinalaki nimettiin viestintämarkkinalaiksi. Perinteisesti viestintäverkkoja on säännelty sen mukaan, käytetäänkö verkkoa kohdeviestintään vai joukkoviestintään. Uuden viestintämarkkinalain tavoitteena on, että tietoyhteiskuntapalvelujen tarjoajilla on samat oikeudet ja velvollisuudet riippumatta siitä, minkä verkon välityksellä palveluita tarjotaan. Tietoyhteiskunnan ja verkkoliiketoiminnan kehityksen edistämisen lisäksi luodaan entistä parempia edellytyksiä uudenlaisen viestintäteknologian ja sisällöntuotannon kehitykselle ja parannetaan televisiotoimialan toimintaedellytyksiä.

Lain ensimmäinen vaihe toi seuraavia muutoksia:

- § Kaupallisten kanavien toimintaedellytykset paranivat kun niiden Yleisradio Oy:lle maksamat toimilupamaksut alenivat. Analogisen televisiotoiminnan toimilupamaksu puolittui. Digitaalisen televisiotoiminnan harjoittajilta ei vaadita maksua ollenkaan ensimmäisenä toimilupakautena. Toimilupakäytännön muuttamiseen ovat vaikuttaneet kaupallisten televisioyhtiöiden mainostulojen laskun ja taloudellisen tilanteen lisäksi myös televisiotoiminnan digitalisointi ja siihen liittyvä konvergenssi.
- § Entiset televisiotoimiluvat jaettiin ohjelmisto- ja verkkoluviksi.
- § Yleisradio Oy:n mahdollisuutta julkisen palvelun tarjontaan parannettiin siten, että yhtiö voi tarjota tätä palvelua myös muissa kuin televisio- ja radioverkoissa. Mainonta kiellettiin kokonaan Ylen kanavilla.
- § Kansalaisten maksamaan televisiomaksuun ei tullut muutoksia, mutta maksun korotus tulee seuraavan hallituksen harkittavaksi. Televisiomaksua korotettaneen vuonna 2004 ja tämän jälkeen sitä tarkistettaneen vuosittain. Televisiomaksua uudistettaessa otetaan huomioon edellisen televisiomaksun korotuksen jälkeen tapahtunut inflaatiokehitys ja uusien sisältöpalvelujen kehittämisen kustannukset.
- § Pitemmällä aikavälillä kansalaiset joutuvat ostamaan uusia vastaanottolaitteita kun analogiset lähetykset aikaisintaan vuonna 2006 loppuvat.
- § Koska viestintäverkkoja voidaan jatkossa käyttää aiempaa laajemmin ja monipuolisemmin, kuluttajapalvelujen saatavuus ja hintakilpailu monipuolistuvat.

Viestintämarkkinalain toinen vaihe

Viestintämarkkinalainsäädännön uudistuksen toisessa vaiheessa jatketaan alan lainsäädännön ajantasaistamista. Silloin pannaan täytäntöön EU:n uusi viestintädirektiivipaketti ja tehostetaan viestintähallintoa. Samalla otetaan huomioon uuden perustuslain vaatimukset.

Hallituksen esitys viestintämarkkinalain toisesta vaiheesta annettiin eduskunnalle syyskuussa 2002.

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö (www.mintc.fi).